



BACHELORARBEIT

Frau
Veronika Steger

Die Verführung des Konsumenten

Ausgewählte erlebnisorientierte Ansätze des stationären Handels am Fallbeispiel von Globetrotter

2014

BACHELORARBEIT

Die Verführung des Konsumenten

Ausgewählte erlebnisorientierte Ansätze des stationären Handels am Fallbeispiel von Globetrotter

Autor/in:

Frau Veronika Steger

Studiengang:

Angewandte Medien (B.A.)

Seminargruppe:

AM11wS1-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Hermann Mayer

Zweitprüfer:

Herr Dr. Sebastian Scharf

Einreichung:

Mittweida, 24.06.2014

BACHELOR THESIS

The Seduction of the Consumer

Selected Experience-orientated Solutions of the Stationary Trade Using the Example of Globetrotter

author:

Miss Veronika Steger

course of studies:

Angewandte Medien (B.A.)

seminar group:

AM11wS1-B

first examiner:

Mr. Prof. Hermann Mayer

second examiner:

Mr. Dr. Sebastian Scharf

submission:

Mittweida, 24.06.2014

Bibliografische Angaben

Steger, Veronika

Die Verführung des Konsumenten – Ausgewählte erlebnisorientierte Ansätze des stationären Handels am Fallbeispiel von Globetrotter

The Seduction of the Consumer - Selected Experience-orientated Solutions of the Stationary Trade Using the Example of Globetrotter

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Vor dem Hintergrund aktueller gesellschaftlicher Entwicklungen und aufgrund der wachsenden Konkurrenz durch den Onlinehandel sowie durch die zunehmende Marktsättigung beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit dem erfolgsversprechenden Abgrenzungsansatz der erlebnisorientierten Gestaltung des stationären Handels. Mit Hilfe von Erkenntnissen aus der Konsumentenforschung und aus dem Erlebnismarketing wird ein theoretischer Orientierungsfaden für einen aus Zielgruppensicht qualitativ hoch bewerteten Erlebniseinsatz erstellt, der abschließend anhand des in der Praxis erfolgreichen Fallbeispiels Globetrotter veranschaulicht wird.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
2 Einbettung des Untersuchungsgegenstandes	4
2.1 Status Quo der aktuellen Forschung und Fragestellung.....	4
2.2 Aktuelle Trends im Konsumentenverhalten	5
2.3 Disziplineinordnung und Abgrenzung der Forschungsfrage	7
2.4 Begriffsdefinitionen	8
2.4.1 Begriffserklärung „stationärer Handel“	8
2.4.2 Begriffserklärung von „Erlebnis“ und von verwandten Termini	9
2.4.3 Begriffserklärung „Emotion“	11
3 Potential des stationären Handels	13
3.1 Vergleich stationärer Handel und Onlinehandel.....	13
3.2 Chancen und Risiken einer erlebnisorientierten Gestaltung	15
4 Theoretische Gestaltung eines erlebnisorientierten Handels	17
4.1 Customer Experience Management (CEM)	17
4.1.1 Relevanz des CEM in Bezug auf die Kundenbindung	17
4.1.2 Dimensionen des CEM: Erleben und Erlebnis	18
4.1.3 Die vier Erlebnissphären nach Pine/ Gilmore	19
4.2 Lenkung des Konsumentenverhaltens durch Erlebnisorientierung.....	21
4.2.1 Ausgangssituation des Konsumentenverhaltens anhand des SOR-Modells	21
4.2.2 Gestaltungsparameter im Handel als Rahmen für den Stimuli-Einsatz.....	23
4.2.3 Flow als Ziel-Erlebnisdimension	29
5 Der stationäre Erlebnishandel am Fallbeispiel von Globetrotter Ausrüstung	35
5.1 Das Unternehmen Globetrotter	35
5.2 Erlebnisorientierte Ansätze des stationären Erlebnishandels Globetrotter München	35
6 Abschlussbetrachtung	47
Literaturverzeichnis	XI
Anlagen	XVII
Eigenständigkeitserklärung	XXX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: SOR-Modell.....	12
Abbildung 2: Erlebnissphären nach Pine/ Gilmore	20
Abbildung 3: Innere Verfassungszustände im Organismus während des Flow-Erlebens	30
Abbildung 4: Flow-Erleben in Abhängigkeit zur Anforderung des Erlebnisangebots an den Konsumenten und zu seiner Fähigkeit dieses auszuüben	31
Abbildung 5: Erweiterung der Abbildung 3 durch die Untersuchungsergebnisse der Bewertung der Erlebnisqualität nach Pieper	34
Abbildung 6: Außenansicht der Erlebnisfiliale Globetrotter München.....	XVII
Abbildung 7: Beispiel Schaufenster mit rotierendem Warenpräsentationssystem	XVII
Abbildung 8: Glaseingang.....	XVII
Abbildung 9: Stoppmechanismus durch Geländer und freie Laufweggestaltung, Orientierungspunkt „architektonisch offen gestaltete Ladenmitte“.....	XVIII
Abbildung 10: Orientierungspunkt Treppe und Bildergalerie mit Fotografien von Mitarbeitern sowie Informationsdisplay	XVIII
Abbildung 11: An Bücherabteilung angrenzendes Café mit Ausgang auf die Terrasse.....	XIX
Abbildung 12: Verweilzone „Indoor-Wald“	XIX
Abbildung 13: Gestaltung der Umkleidekabinen mit naturassoziativen Bildern.....	XX
Abbildung 14: Bergschuhwand aus verschiedenen Sedimenten.....	XX
Abbildung 15: Dem WC der Transsibirischen Eisenbahn nachgebautes multisensorisches Damen-WC	XXI
Abbildung 16: Einem Flugzeug-WC nachgebautes multisensorisches Herren-WC	XXI
Abbildung 17: Kinderecke im Unterwasserweltdesign mit Kletterwand und Messsäule.....	XXI
Abbildung 18: Konsumentenberatung 1.....	XXII
Abbildung 19: Konsumentenberatung 2.....	XXII
Abbildung 20: Informationsaufsteller.....	XXII
Abbildung 21: An Säule angebrachtes Informationsdisplay	XXII
Abbildung 22: An Regal angebrachtes Informationsblatt.....	XXII
Abbildung 23: An Wand angebrachte Informationstafeln.....	XXIII
Abbildung 24: LED-Wand mit Reisefilmen und Sportlergeschichten, breite Ganggestaltung	XXIII
Abbildung 25: Beispiel für eine Themenwelt zum Ladenbereich Hundeausrüstung	XXIV
Abbildung 26: Beispiel für eine Verbundpräsentation zum Ladenbereich Bergsteigen	XXIV
Abbildung 27: Außenansicht der Höhen- und Kältekammer.....	XXV
Abbildung 28: Innenansicht der Höhenkammer	XXV
Abbildung 29: Innenansicht Kältekammer.....	XXVI
Abbildung 30: Außenansicht der Regenkammer	XXVI
Abbildung 31: Kletterwand	XXVII
Abbildung 32: Bergschuh-Trail.....	XXVII
Abbildung 33: 458qm großes Kanubecken mit Gegenstromanlage und Wasserfontäne.....	XXVIII
Abbildung 34: Verbundpartner: architektonisch erhöhtes Reisebüro Summit Club.....	XXVIII
Abbildung 35: Verbundpartner BCRT (Berliner Centrum für Reise- und Tropenmedizin).....	XXIX
Abbildung 36: Verbundpartner DAV-Sektion Oberland.....	XXIX

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ranking-Experteneinschätzung über gesellschaftliche Trends im Jahr 2011	6
Tabelle 2: Begriffsabgrenzung: Stimmung, Affekt und Gefühle zu Emotion	12
Tabelle 3: SWOT-Analyse stationärer Handel in Bezug auf den Onlinehandel	14
Tabelle 4: Chancen und Risiken einer erlebnisorientierten Handelsgestaltung	15
Tabelle 5: Vergleich der sensorischen und multisensorischen Aufnahmefähigkeit	25
Tabelle 6: Ausgewählte Sozialtechniken in der persönlichen Kommunikation zwischen Verkäufer und Konsument	28
Tabelle 7: Ergänzung der Einflussgrößen auf die Erlebnisqualität eines Erlebnisangebots von Csikszentmihalyi durch Einflussgrößen von Pieper	33
Tabelle 8: Erlebnisorientierte Ansätze des stationären Handels Globetrotter München	46

1 Einleitung

"Das ist kein Online-Boom, das ist ein Tsunami, der derzeit über die Handelswelt hinwegfegt [...]." ¹

... und die stationäre Handelswelt in Angst und Schrecken versetzt. So könnte bei Betrachtung der momentanen Umsatzzahlen des Onlinehandels in Deutschland wohl die Fortsetzung der vom Hawesko-Chef Alexander Margaritoff aus einem Interview im Januar 2013 getroffenen Metapher lauten: laut Handelsreport 2013 konnte der Onlinehandelsumsatz in der Zeitspanne zwischen dem Jahr 2003 und dem Jahr 2013 verzehnfacht werden, während der Umsatz des Gesamtmarktes weitgehend stagnierte. Besonders deutlich wird der Trend zum Onlineshopping jedoch bei Begutachtung des Weihnachtsgeschäfts. Laut einer BITKOM-Erhebung tätigten im Jahr 2011 bereits 24 Millionen Deutsche ihre Weihnachtseinkäufe online, für Weihnachten 2013 prognostizierte BITKOM damals bereits 26 Millionen deutsche Onlineeinkäufer. Bei einer nach dem deutschen Zensus 2011 veröffentlichten Einwohnerzahl von 80,2 Millionen Menschen entspricht dies rund 29,93 Prozent, also knapp einem Drittel der Einwohner Deutschlands. ²

GfK Handelsexperte Manuel Jahn schreibt hierzu, dass der Angriff des Onlinehandels auf den stationären Handel bereits begonnen hätte. Weiter ist er der Meinung, dass Konsumenten allerdings nur selten bewusst zwischen den verschiedenen Einkaufskanälen entscheiden würden, was wiederum der in der Trendforschung untersuchten Entwicklung des hybriden Konsumenten entspricht. Wird nun noch die aktuelle Struktur des stationären Handels, die inzwischen von Angebots- und Einkaufsstättenähnlichkeit geprägt ist, der Wettbewerbssituation des stationären Handels hinzugezogen, stellt sich die Frage, wie sich stationäre Handelsunternehmen zukünftig präsentieren sollen, um sich gegenüber dem Onlinehandel und gegenüber der Marktkonkurrenten behaupten zu können. ³

Experten wie der Trendforscher Andreas Steinle sind der festen Überzeugung, dass stationäre Handelsbetriebe wieder zu „Treffpunkten, zu sogenannten dritten Orten [...] [werden müssen], an denen Menschen gern Zeit verbringen“, zu Handelsbetrieben, die nach dem „ersten Ort“ des Wohnbereichs sowie dem „zweiten Ort“ des Arbeitsplatzes einen öffentlichen Raum der Freizeitgestaltung meinen. ⁴

In Zeiten der Marktsättigung und Austauschbarkeit beschreibt Engeser diese These der Freizeitgestaltung und des damit einhergehenden Wertewandels wie folgt:

1 K5 GmbH, www.excitingcommerce.de, Zugriff v. 16.04.2014

2 Vgl. Handelsverband Deutschland (HDE) 2013, 11 und vgl. Statista GmbH, de.statista.com, Zugriff v. 16.04.2014 und vgl. Statistisches Bundesamt, www.destatis.de, Zugriff v. 16.04.2014

3 Vgl. WIN-Verlag GmbH & Co. KG, www.e-commerce-magazin.de, Zugriff v. 16.04.2014 und vgl. Esch 2012, 33f.

4 Ramge 2013, 32 und vgl. Kilian 2008, 64

„Wenn Produkte austauschbar werden, bekommen persönliche und gesellschaftliche Werte, Ästhetik, Verpackung, Präsentation mehr Gewicht. Man geht nicht nur in ein Restaurant, weil man Hunger hat. Wenn der Wirt es schafft, dass ich mich wie der wichtigste Gast fühle, hat er seine Hausaufgaben gemacht. Oder [...] [e]in Kaffeeproduzent, der nicht nur ganze oder gemahlene Bohnen bietet, sondern Genuss und Lebensgefühl.“⁵

Führt man eben aufgeführte Thesen weiter, kommt man zu dem Schluss, dass der stationäre Händler in Zukunft mehr als nur ein Ort der Notwendigkeit, mehr als ein Ort zum Zwecke des Versorgungseinkaufs werden muss. Dem Konsumenten muss es wert sein Barrieren wie zusätzliche Anfahrtswege oder gar höhere Preise in Kauf zu nehmen. Er muss in den stationären Handel verführt werden!

Zwar werden in bereits veröffentlichten Forschungsschriften und Publikationen Wissenschaftsbereiche wie das Konsumentenverhalten und die Inszenierung physischer Plattformen einzelner Marken wie beispielsweise Messen, Events oder auch die Gestaltung des Point-of-Sale behandelt, eine schriftliche Darstellung für die Gestaltung eines gesamten stationären Erlebnisandels als physische Plattform verschiedener Produkte und Marken unter Beachtung der Konsumentenbindung gilt bisher trotz bereits vorhandener Praxisbeispiele jedoch noch eher als eine Ausnahme.

Zielsetzung dieser Arbeit ist es deshalb, vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen im gesellschaftlichen Einkaufsverhalten mittels wissenschaftlicher Kenntnisse aus der Konsumentenforschung und aus dem Erlebnismarketing bereits in die Praxis umgesetzte, erlebnisorientierte Ansatzpunkte für die erfolgreiche Inszenierung des stationären Handels zu zeigen, um einen schriftlichen Orientierungsfaden für die Gestaltung zukünftiger stationärer Erlebnishandel zu bieten. Sicherlich zielen gewonnene Ansatzpunkte letztendlich auf eine Absatzsteigerung des stationären Handels ab, allerdings stehen die vorangehenden Unterziele wie die Handelsorientierung von Einzelhandelsbesuchern und die Konsumentenbindung, welche als der Weg zur Absatzsteigerung verstanden werden können, im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit.

Zur wissenschaftlichen Erarbeitung des Orientierungsfadens sowie zur Präsentation ausgewählter Ansätze des stationären Handels hinsichtlich dessen erlebnisorientierter Faktoren wird die deskriptiv-konzeptionelle Ausrichtung herangezogen.

Nachdem bereits die Relevanz des Themas sowie die Zielsetzung der Arbeit skizziert wurden, folgt in Kapitel zwei anhand einer Einbettung des Themas in die aktuelle Forschung eine exakte Formulierung der dem weiteren Verlauf zugrunde liegenden Forschungsfrage. Mit Hilfe einer Beleuchtung derzeitiger gesellschaftlicher Entwicklungen wird daraufhin in 2.2 eine Zielgrup-

5 Engeser 2006, 83

pendefinition vorgenommen, welche wiederum die Disziplineinordnung und Abgrenzung der Forschungsfrage in 2.3 beeinflusst. Als weitere Grundlage werden daraufhin Definitionen und Abgrenzungen einiger relevanter Begriffe vorgenommen.

Aufgrund der Tatsache, dass für einen wirksamen Erlebniseinsatz im stationären Handel nicht nur aktuelle gesellschaftliche Veränderungen eine einflussnehmende Rolle spielen, sondern besonders auch der derzeitige Wachstum des Onlinehandels, werden zu Beginn des Kapitels drei anhand einer SWOT-Analyse Gründe für die Weiterentwicklung des stationären Handels aufgezeigt. Gefolgt wird diese argumentative Darstellung von einer Beleuchtung der Chancen und Risiken der speziell erlebnisorientierten Ausrichtung des stationären Handels in Kapitel 3.2.

Als theoretischer Ansatzpunkt für die Erreichung der Zielgruppenbindung mittels einer Erlebnisgestaltung wird im nachfolgenden Kapitel vier der neuartige Marketingansatz des Customer Experience Managements herangezogen, welcher die Emotionszustände des Erlebens im stationären Handel und die des nachfolgenden Erlebnisses außerhalb des Handels als eine Erinnerung an das Erleben differenziert. Welche Ausprägungen der Erlebensintensität im stationären Handel schließlich erreicht werden können, wird in 4.1.3 anhand der von Pine/ Gilmore definierten Erlebnissphären veranschaulicht, wodurch die in 4.2 behandelte Ziel-Erlebnissphäre ‚Flow‘ erarbeitet wird. Wie ein ‚Flow‘ der Zielgruppe erreicht werden kann, wird in 4.2 durch das Zurückgreifen auf den verhaltenstheoretischen Ansatz des SOR-Modells aus der Konsumentenforschung und durch das anschließende Aufzeigen eines möglichen Gestaltungsrahmens des stationären Handels thematisiert. Zusammenfassend wird in 4.2.3 Csikszentmihalyis Flow-Modell in das SOR-Modell eingebaut, um den theoretischen Kern der Arbeit mit einer Beurteilung der tatsächlichen Qualität des Erlebnisangebots aus Sicht der Zielgruppe abzuschließen.

Wie eine erfolgreiche Erlebnisorientierung des stationären Handels aussehen kann und welche Umsetzungsmöglichkeiten des bis dahin erarbeiteten theoretischen Orientierungsfadens möglich sind, wird in Kapitel fünf mit dem Praxisbeispiel des Unternehmens Globetrotter veranschaulicht.

Als Abschluss dienen in Kapitel sechs nochmals eine kurze Zusammenfassung der Arbeit sowie ein Ausblick auf weitere, während dem Entstehen der vorliegenden Schrift aufgetretene Forschungspotentiale für zukünftige wissenschaftliche Untersuchungen.

2 Einbettung des Untersuchungsgegenstandes

2.1 Status Quo der aktuellen Forschung und Fragestellung

Dass der Konsument nicht nur ein rationaler, sondern ebenso ein emotionaler Entscheider ist und dass materielle Bedürfnisse meist von psychologischen Bedürfnissen dominiert werden, erhielt bereits in den 1980ern Einzug in die Wissenschaft. „Erlebnisorientierung“ in Bezug auf Konsumentenentscheidungen wurde infolgedessen als erfolgsversprechendes Marketingkonzept zu dem geflügelten Begriff schlechthin. Im Zuge dessen gelang Van Boven und Gilovich schließlich der forschungsgestützte Beweis, dass Erlebniskäufe häufiger erinnert sowie längerfristig als positiv empfunden werden als rein materielle Käufe und zudem einen stärkeren Einfluss auf das Glücksgefühl des Konsumenten haben.⁶

Verwunderlich ist es jedoch gerade deshalb, dass in den meisten wissenschaftlichen Schriften die hohe Bedeutung der Erlebnisorientierung zwar hervorgehoben wird und bereits zahlreiche Projekte wie Markenerlebniswelten oder Flagship-Stores in der Praxis umgesetzt wurden, dass wissenschaftliche Forschungen über Erfolgsfaktoren der Erlebnisorientierung aus Sicht des Konsumenten aber nach wie vor auch von Experten wie Gröppel-Klein, Heinemann, Morschett oder Diller nur angeschnitten werden. Zudem werden in der Literatur, wie bereits zu Beginn der Arbeit angedeutet, erlebnisorientierte Konzepte bis heute nahezu ausschließlich für einzelne Produkte oder Marken, nicht aber für den gesamten Handel entworfen. Wissenschaftlich fundierte Forschungserkenntnisse zum stationären Erlebnishandel sind somit noch Mangelware.

In seiner im Jahre 2009 veröffentlichten Dissertation „Erlebnisqualität im Einzelhandel – Die Freude am Einkaufen und ihre Auswirkung auf das Konsumentenverhalten“ untersuchte Pieper erstmals empirisch relevante Erlebnisfaktoren des Handels aus Sicht des Kunden und konnte damit bereits bestehende Untersuchungen zur Erlebniswirkung im Bereich der Konsumentenforschung – wie beispielsweise von Kroeber-Riel/ Weinberg oder auch von Csikszentmihalyi – auf die tatsächliche Erlebniswahrnehmung und Erlebnisqualität beim Konsumenten testen.⁷

Auch in Bezug auf die Konsumentenbindung mittels des Consumer Experience Managements (CEM/ CEX), welches derzeit das Modell des Consumer Relationship Managements (CRM) abzulösen scheint, ist zu erwähnen, dass dieser junge, auf empirischen Forschungen und Fallstudien beruhende Marketingansatz noch in Kinderschuhen steckt. Schmitt, Homburg und Pine/ Gilmore, die derzeitigen Meinungsführer des CEM, betonen die Notwendigkeit der Experience für eine nachhaltige Kundenbindung und Absatzsteigerung. Zwar räumen sie auch die unerläss-

6 Vgl. Holbrook/ Addis 2001, 50 und vgl. Wilkström et al. 1989, 287 und vgl. Van Boven/ Gilovich 2003, 1196ff.

7 Vgl. Pieper 2008, 21

liche, immerwährende Anpassung der Experience an wechselnde Konsumentenbedürfnisse und die damit verbundenen hohen Marketingkosten ein, dennoch gilt für sie das CEM vor dem Hintergrund des verschärften Wettbewerbs sowie des gesellschaftlichen (Werte-)Wandels als zukünftiges Erfolgsparadigma.⁸

Werden eben aufgeführte wissenschaftliche Forschungsrichtungen – die Erlebnisorientierung und das Consumer Experience Management – sowie die in der Einleitung verdeutlichte Entwicklung des Onlinehandels im Kontext gesehen, so ergibt sich folgende, der Analyse dieser Arbeit zugrunde liegende Fragestellung:

Auf welche, aus Sicht des Konsumenten qualitativ hochwertig eingeordneten Merkmale eines Erlebnisses sollte der stationäre Handel zukünftig seine Handelsinszenierung ausrichten, um Konsumenten im Rahmen des CEM möglichst kosteneffektiv binden zu können?

2.2 Aktuelle Trends im Konsumentenverhalten

Damit entscheidende Erlebnismerkmale ermittelt werden können, ist es unerlässlich, zunächst einmal einen Blick auf aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen zu werfen und infolgedessen die für diese Arbeit relevante Zielgruppe zu charakterisieren:

Zu Beginn der Arbeit wurde bereits angedeutet, dass der stationäre Handel vor dem Hintergrund aktueller Marktentwicklungen zu Orten werden müssen, die dem Konsumenten einen solch starken Mehrwert bieten, dass er sich gerne dort aufhält. Im Grunde genommen ist dies bereits ein Lösungsansatz auf den Trend des *hybriden Konsumenten*, der durch seine heterogene Preisorientierung geprägt ist. Unabhängig von der jeweiligen Einkommensklasse oder der sozialen Schicht ist der hybride Konsument ein Schnäppchenjäger und ein luxusorientierter Käufer zugleich. Der Schlüssel liegt in dem Wert, den der hybride Konsument seinem Zielobjekt beimisst. Esch geht in seiner Behauptung sogar so weit, dass er einem Teil der hybriden Konsumentengruppe bei Käufen des täglichen Bedarfs eine geringe Preisbereitschaft unterstellt, damit sich diese in anderen Kaufsituationen entsprechend mehr leisten zu können. Die einkommensunabhängige Bereitschaft zum Kauf preisintensiverer, nutzenbringender Produkte und Dienstleistungen durch den hybriden Konsumenten kann folglich als eine Chance für den stationären Handel gesehen werden.⁹

Damit einher geht auch der zunehmende Trend des *Wertewandels*, der sich in zwei Grundrichtungen auszudehnen scheint. Zum einen ist eine klare Rückbesinnung auf traditionelle Werte wie Sicherheit, Qualität, Treue und Respekt zu beobachten, zum anderen geht der Trend in Zeiten von gesättigten Grundbedürfnissen und individuellen Tagesabläufen hin zur Suche nach

8 Vgl. Popp 2005, 22f. und vgl. Schmitt 2003, 41 und vgl. Homburg / Jozic / Kühnl 2013, 2 und 10

9 Vgl. Fischer 2002, 68f. und vgl. Esch 2012, 39f.

Individualität und Selbstverwirklichung - zur Spitze von Maslows Bedürfnispyramide also. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein beschreiben die Entwicklung des Wunsches nach Individualität, die der Konsument in seinem gegenwärtigen Sein anstrebt, aus emotionspsychologischer Sicht. Dabei stellen sie die These auf, dass „Emotionen [...] einen Wert an sich [haben]: Jeder Mensch such[e] in einem bestimmten Ausmaß nach innerer Erregung (Aktivierung), die er [...] als angenehm empfindet“. Mit dieser Erklärung der Suche nach stimulierenden, erregenden Reizen schlagen Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein eine Brücke von dem Streben nach Individualismus hin zum erlebnisorientierten, hedonistischen Konsumenten.¹⁰

Hedonismus als Grundzug der *Erlebnisgesellschaft* kann in Bezug auf das Konsumentenverhalten ab dem 21. Jahrhundert als die aktuelle, gegensätzliche Orientierung zum Versorgungskäufer gesetzt werden. Will der Versorgungskäufer seinen Einkauf in einer möglichst kurzen Zeitspanne und in einer orientierungsfreundlichen Umgebung erledigen, so strebt der Hedonist als „Produkt“ der Erlebnisgesellschaft nach Emotionen wie Lust, Freude, Vergnügen, Spaß und Genuss. Subjektives Erleben wird in der heutigen Gesellschaft folglich zum Zielobjekt.¹¹

Eine ganzheitliche Übersicht über langfristige gesellschaftliche Entwicklungen (Trends) wird nochmals in folgender Ranking-Tabelle deutlich, die - auf einer Einschätzung von 232 Experten beruhend – den Wertewandel zwischen den Jahren 2006 und 2011 vergleicht.¹²

Platz	2006	2011	Prognostiziertes Wachstum gemäß Experteneinschätzung im Jahr 2011
1	Billig-Faktor (Cheap-Chic, Sonderangebote, Preisbewusstsein)	Billig-Faktor	-
2	Ausdehnungsfaktor	Ausdehnungsfaktor	+
3	Emanzipationsfaktor (Convenience-Orientierung, Multi-optionalität)	Emanzipationsfaktor	+
4	Demographie-Faktor	Mehrwertfaktor	++
5	Autonomiefaktor	Demographie-Faktor	+
6	Mehrwertfaktor (Erlebnisorientierung, Gesundheitsbewusstsein, Aktivität, Individualisierung, Qualitätsbewusstsein, Wertschöpfungspartnerschaften)	Autonomiefaktor	+
7	Neokanalfaktor (E-Commerce, Kooperationssysteme, Vorwärtsintegration)	Neokanalfaktor	++

Tabelle 1: Ranking-Experteneinschätzung über gesellschaftliche Trends im Jahr 2011¹³

10 Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009, 139 und vgl. Fischer 2002, 63 und vgl. Morschett 2002, 88 und vgl. Neumann 2008, 21

11 Vgl. Pieper 2008, 35 und vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009, 140 und vgl. Neumann 2008, 22

12 Vgl. Schnedlitz/ Schmidt/ Wildhalm 2007, 27

Wie anhand der Tabelle ersichtlich, erfuhr der Mehrwertfaktor, welcher unter anderem die oben beschriebenen Trends der Erlebnisorientierung, der Individualität und des Qualitätsbewusstseins in sich vereint, bereits zwischen den Jahren 2006 und 2011 einen enormen Wertezuwachs und konnte im Ranking aufgrund dessen von Platz sechs auf Platz vier steigen. Schnedlitz/ Schmidt/ Wildhalm schreiben hierzu:

„Im Gegenzug [...zum Billig-Faktor] wird der Trendfaktor »Mehrwert« in Zukunft stark an Einfluss gewinnen. Der Konsument sucht richtiggehend nach Mehrwert. Er wird erlebnisorientierter, gesundheitsbewusster, aktiver, individueller, qualitätsbewusster und verlangt vom Handel, dass aus Wertschöpfungspartnerschaften generierte Einsparungspotenziale an ihn weitergegeben werden.“¹⁴

Werden eben dargestellte Konsumententrends hinsichtlich der dieser Arbeit zugrunde liegenden Forschungsfrage betrachtet, so ergibt sich für den weiteren Verlauf die Zielgruppe des hybriden, hedonistischen Erlebniskonsumenten, der geprägt ist von der ständigen Suche nach stimulierenden Reizen sowie dem Streben nach Selbstverwirklichung und Individualität. Dennoch sollte die Käufergruppe der indolenten Konsumenten (Nicht-Erlebniskonsumenten) nicht von vornherein unberücksichtigt bleiben. So konnte Gröppel im Rahmen einer Studie feststellen, dass sich diese der besonderen Wirkung einer erlebnisorientierten Ladengestaltung nicht entziehen können.¹⁵

2.3 Disziplineinordnung und Abgrenzung der Forschungsfrage

Dem Fachgebiet des Marketings sind die für den vorliegenden Orientierungsfaden relevanten Themengebiete des Handelsmarketings sowie des Erlebnismarketings unterzuordnen. Handelsmarketing als das unternehmensorientierte - nicht produktorientierte - Marketing von Handelsbetrieben beschäftigt sich mit dem effizienten Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente auf dem Beschaffungs- sowie Absatzmarkt. Hiervon wird in folgendem Verlauf auf absatzpolitische Instrumente wie die Servicepolitik, Kommunikationspolitik (unter anderem persönlicher Verkauf und Ladengestaltung) und die Kundenorientierung eingegangen. Aufgrund der Tatsache, dass das Thema dieser Arbeit jedoch die Erlebnisorientierung beziehungsweise die profilierungsstrategische Erlebnisvermittlung mit Hilfe absatzpolitischer Instrumente ist, scheint eine Disziplineinordnung in das Erlebnismarketing als treffender. Dabei ist allerdings zu erwähnen, dass sich folgende Darstellung lediglich auf die kommunikationspolitische Vermittlung von Erlebniswerten im stationären Handelsbetrieb bezieht. Teilgebiete des integrierten Erlebnismarketing-Mixes wie die Produkt- oder Preispolitik werden also außer Acht gelassen. Auch ist der vorliegende Untersuchungsgegenstand des Erlebnishandels, in dem der gesamte

13 Eigene Darstellung. In Anlehnung an Schnedlitz/ Schmidt/ Wildhalm 2007, 22-27

14 Schnedlitz/ Schmidt/ Wildhalm 2007, 28

15 Vgl. Gröppel 1991, 266f.

Einkauf markenunabhängig zum Erlebnis gemacht wird, von einer Inszenierung einzelner Produkte oder Marken durch Markenerlebniswelten (beispielsweise LEGOLAND oder BMW-Welt) oder Ähnlichem abzugrenzen, da hierbei „das Konsumerlebnis [ähnlich wie am Point-of-Sale] immer im Zusammenhang mit der Marke“ steht.¹⁶

Zur Wirkungserklärung der im stationären Handel vermittelten Erlebnisse dienen als wissenschaftlich fundierte Basis dieser Arbeit theoretische Erkenntnisse aus der Konsumentenforschung, einem Teilgebiet der Verhaltensforschung. Genauer wird auf den Forschungsbereich der positivistischen Konsumentenforschung zurückgegriffen, die im Gegensatz zur verstehenden Richtung der Konsumentenforschung darauf ausgerichtet ist, mit Hilfe von empirischen Überprüfungen Aussagen zu treffen, welche „dazu dienen, das Konsumentenverhalten zu erklären [...] sowie Empfehlungen über die Beeinflussung des Verhaltens zu geben.“¹⁷

2.4 Begriffsdefinitionen

2.4.1 Begriffserklärung „stationärer Handel“

Wie bereits der Titel der vorliegenden Arbeit erkennen lässt, wird der Handel hier nach der Art des Kundenkontakts unterschieden. Dabei konzentriert sich der folgende Inhalt ausschließlich auf den Teilbereich des stationären Handels, nicht etwa auf den Distanzhandel. Zur klaren Eingrenzung dessen wird nachstehend eine für diese Arbeit geltende Auslegung des stationären Handels gefunden:

Als Basis wird Geßners Auslegung des stationären Handels als ein „Sammelbegriff für jene Betriebsformen“ herangezogen, „bei denen im Gegensatz zum ambulanten Handel der Verkauf des Waren- und Dienstleistungsangebots in offenen Verkaufsstellen bzw. an festen Standorten [...] erfolgt.“¹⁸

Hauptbestandteil dieser Definition ist weniger die Abgrenzung zum ambulanten Handel, mit welchem Geßner den elektronischen Handel meint, der von Müller-Hagedorn jedoch durch den Distanz-/ Versandhandel (beispielsweise Kataloghandel) sowie den mobilen/ halbstationären Handel (beispielsweise Markthandel, Verkaufsfahrzeuge) erweitert und spezialisiert wurde, sondern vielmehr die Betonung des fixierten Standorts.¹⁹

16 Vgl. Hurth 2006, 18ff. und vgl. Hennig/ Schneider, www.wirtschaftslexikon.gabler.de, Zugriff v. 25.04.2014 und vgl. Pieper 2008, 43f und Zanger 2008, 77

17 Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009, 17

18 Stiller, www.wirtschaftslexikon24.com, Zugriff v. 02.06.2014, zitiert nach Geßner 1988, 3-25

19 Vgl. Müller-Hagedorn 1995, 243 f.

Bei Betrachtung der standortorientierten, aus Sicht des Konsumenten getroffenen Einteilung des Handels ergeben sich laut Dach zusammenfassend folgende drei Ausprägungen: Betriebsformen mit beweglichen Standorten (beispielsweise Märkte), Betriebsformen mit festem Standort und ohne Verkaufsraum (beispielsweise Kataloghandel) sowie Betriebsformen mit festem Standort und mit Verkaufsraum.²⁰

Gemäß der Veröffentlichung des vom Bundesamt für Wirtschaft und Technologie geförderten Bildungsportals handelswissen.de lässt sich der stationäre Handel weiter in die beiden Ausprägungsfelder der klassischen Betriebsformen sowie der Sonderformen untergliedern. Während die klassischen Betriebsformen Handelsbetriebe wie Fachgeschäfte und Fachmärkte, Supermärkte, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser, Kauf- und Warenhäuser, Discounter und Partiediscounter sowie Kleinpreisgeschäfte umfassen, zählen zu den Sonderformen stationäre Handelsräume wie Fabrikläden, Convenience Stores, Tankshops, Kioske, Geschäfte an Bahnhöfen und Flughäfen sowie Automaten.²¹

Bei dieser Untergliederung ist jedoch kritisch zu bewerten, dass sich die genannten Ausprägungsformate des stationären Handels ausschließlich auf Betriebsformen des Einzelhandels mit der Zielgruppe der Endverbraucher beziehen, nicht jedoch auf stationäre Betriebsformen des Großhandels, welcher gewerbliche Verwender, Wiederverwender und Weiterverarbeiter zur Zielgruppe hat. Aus dem Grund, dass sich der Großhandel aus wissenschaftlicher Sicht allerdings gemäß anderer charakteristischer Kriterien wie zum Beispiel dem Warenübergang oder auch der Logistikleistung gliedern lässt, wird der stationäre Handel auch in vorliegender Arbeit dem stationären Einzelhandel gleichgesetzt.²²

Zusammenfassend ist also zu konstatieren, dass sich der Inhalt dieser Arbeit auf das Begriffsglied des stationären Einzelhandels in Bezug auf die Betriebsform mit festem Standort und mit Verkaufsraum konzentriert, der den Endverbraucher als Zielgruppe hat.

2.4.2 Begriffserklärung von „Erlebnis“ und von verwandten Termini

Bei Betrachtung der zahlreichen, vom stationären Einzelhandel durchgeführten Marketingaktivitäten mit den Zielen der Konsumentengenerierung und Kundenbindung ist leicht festzustellen, dass diese weit mehreren Verführungsstrategien als die der Erlebnisorientierung zuzuordnen sind (beispielsweise Preismanagement). Zur eindeutigen Abgrenzung erlebnisorientierter Ansätze von anderen Marketingmaßnahmen wird demnach das Verständnis des Terminus „Erlebnis“ mit Hilfe einer Gegenüberstellung bereits bestehender Definitionen klar festgelegt:

20 Vgl. Dach 2002, 12

21 Vgl. IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH, www.handelswissen.de, Zugriff v. 01.04.2014

22 Vgl. Pepels 2013, 249

„Erlebnisse kann man als mehr oder weniger komplexe personengebundene Emotionsbündel auffassen. Im engeren Sinn beinhalten sie ein Geschehen, durch das eine beteiligte Person nachhaltig beeindruckt wurde.“²³

In Neumanns Definition wird das Erlebnis als ein Mix mehrerer, verschiedener Emotionen verstanden, welche jedoch im richtigen Verhältnis zueinander stehen müssen, um das beabsichtigte Erlebnis erzielen zu können. Dieses Geschehen kann laut Neumann entweder durch selbst erlebte Ereignisse, wie beispielsweise dem Besuch eines Theaters, oder durch den Konsum von Dienstleistungen/ Produkten (Konsumerlebnis) sowie durch von Bildern, Texten, Symbolen oder Produkten angeregte geistige Vorstellungen entstehen.²⁴

Zwar bezieht sich auch Neumann mit seiner Auslegung bereits auf Konsumerlebnisse, doch Weinberg erweitert diese in seiner marketingstrategischen Auslegung mit dem sinnlichen Charakter des Konsumerlebnisses sowie mit dem Aspekt der Lebensqualität. Er definiert das Erlebnis als einen „[...] subjektiv erlebten, durch das Produkt, die Dienstleistung, das Verkaufsgespräch oder die Einkaufsstätte vermittelten Beitrag zur Lebensqualität der Konsumenten. [Dabei handle es sich um] Erlebnisse, die in der Gefühls- und Erfahrungswelt der Konsumenten verankert sind und einen realen Bezug zur Lebensqualität leisten.“²⁵

Wie Salzmann zitiert, nimmt Silberer mit seiner Erklärung des Erlebnishandels eine Eingrenzung der im Handel vermittelten Emotionen vor, indem er diesen als eine Art von Güterdistribution beschreibt, „die bei den Besuchern, Interessenten oder potentiellen Abnehmern relativ intensive, und zwar angenehme Wahrnehmungen und Empfindungen erzeugt.“²⁶

Mau hingegen zielt mit seiner Auslegung des Begriffs „Einkaufserleben“ nicht auf die Emotion des Angenehmen ab, sondern vielmehr auf die Teilemotion des Affekts, auf die im weiteren Verlauf der Schrift noch genauer eingegangen werden wird, sowie auf die Ratio des Kunden:

„Unter Einkaufserleben werden alle affektiven und kognitiven Zustände von Kunden verstanden, die im Rahmen des Besuchs von Geschäften hervorgerufen werden.“²⁷

Aus einem Vergleich oben aufgeführter Definitionen ergibt sich folgendes, in Bezug auf den Handel ausgelegtes Begriffsverständnis eines „Erlebnisses“, welches der weiteren Untersuchung zugrunde gelegt wird:

„Unter einem Erlebnis wird ein gezielt eingesetztes, vom Konsumenten oder potentiellen Abnehmer subjektiv, emotional und/ oder rational erlebtes Instrument oder Geschehen verstan-

23 Neumann 2008, 15

24 Vgl. Neumann 2008, 15 und vgl. Neumann 2006, 37

25 Weinberg 1992, 3

26 Salzmann 2007, 20, zitiert nach Silberer 1989, 60

27 Mau 2004, 478

den, welches diesen aufgrund seiner angenehmen oder unterhaltenden Wahrnehmung nachhaltig beeindruckt und sich somit in seiner Gefühls- und Erfahrungswelt verankert.“

2.4.3 Begriffserklärung „Emotion“

Wie bereits in 2.4.2 zu erkennen ist, stehen Erlebnisse in engem Zusammenhang mit Emotionen. Aus diesem Grund wird der in der Wissenschaft bis heute noch umstrittene Terminus Emotion im Folgenden genauer beleuchtet, woraufhin in 4.2 die Entstehung von Emotionen sowie das gezielte Hervorrufen dieser behandelt wird:

Wird im Alltag von Emotionen gesprochen, so scheint sich dem Wissen derer Bedeutung nahezu jeder mächtig zu sein. Im Rahmen der wissenschaftlich fundierten Auslegung des Begriffs „Emotion“ ist jedoch nach wie vor eine Bedeutungsuneinigkeit festzustellen, die sich in den zahlreich vorzufindenden, sich voneinander unterscheidenden Definitionen bemerkbar macht.²⁸

Aufgrund dessen unternahmen Kleinginna/ Kleinginna den Versuch, diese vorherrschende Vielfalt zu erfassen und kamen dabei auf folgende richtungsweisende Arbeitsdefinition:

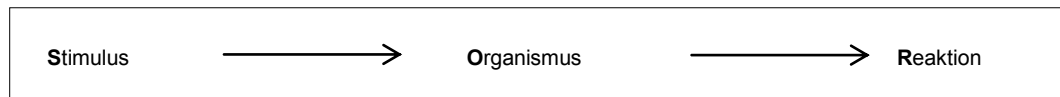
„Emotion ist ein komplexes Interaktionsgefüge subjektiver und objektiver Faktoren, das von neuronal/ hormonalen Systemen vermittelt wird, die (a) affektive Erfahrungen wie Gefühle der Erregung oder Lust/Unlust, bewirken können; (b) kognitive Prozesse, wie emotional relevante Wahrnehmungseffekte, Bewertungen, Klassifikationsprozesse, hervorrufen können; (c) ausgedehnte physiologische Anpassungen an die erregungsauslösenden Bedingungen in Gang setzen können; (d) zu Verhalten führen können, welches oft expressiv, zielgerichtet und adaptiv ist.“²⁹

Dieses rahmengebende Konstrukt der Emotion – zusammengestellt aus Überschneidungen von 100 verschiedenen Begriffsauslegungen – umfasst sowohl die biologische Emotionstheorie, als auch die Appraisal-Theorie und den neuropsychologischen Ansatz der Hemisphärenforschung. Allen gemeinsam ist dabei das äußere SOR-Modell. Lediglich der Vorgang im Organismus (O) wird innerhalb der verschiedenen Theorien besonders kontrovers diskutiert. Da ein genaueres Eingehen auf die Unterschiede der theoriedefinierten Reaktionen im Organismus allerdings den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, beschränkt sich der weitere Verlauf der Schrift lediglich auf das SOR-Grundgerüst. Um die große Bedeutung der Emotionen für den Handel auch bezüglich des SOR-Modells nochmals zu verdeutlichen, ist zu erwähnen, dass ein emotionaler Reiz laut Gehirnforschung etwa doppelt so schnell im Gehirn verarbeitet werden kann wie ein kognitiver Reiz.³⁰

28 Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009, 100

29 Kleinginna/ Kleinginna 1981, 335

30 Vgl. LeDoux 2004, 175

Abbildung 1: SOR-Modell³¹

Weiter ist zu erwähnen, dass der Terminus Emotion oft als Synonym für Begriffe wie beispielsweise Stimmung, Gefühl, Affekt oder auch Gemütszustand verwendet wird. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein führten aus diesem Grund eine Begriffsabgrenzung marketingrelevanter, bedeutungsähnlicher Worte durch:

Stimmung	Affekt	Gefühle
<ul style="list-style-type: none"> • Lang anhaltende Emotion • Hintergrunderlebnis • Ungerichtete Befindlichkeit • Bezieht sich nicht auf einen bestimmten Sachverhalt/ fehlende Objektbezogenheit 	<ul style="list-style-type: none"> • Kognitiv wenig kontrollierbare Emotion • Kaum differenzierbar 	<ul style="list-style-type: none"> • Erlebnisbezogene Seite einer Emotion • Bewusst subjektives Empfinden einer Emotion • kognitiv
Folge: stationärer Handel sollte positive Stimmung hervorrufen	Folge: affektbeeinflussende Reize als Erfolgsfaktor für Impulskäufe	Folge: positive Gefühle als Faktor in Entscheidungssituationen

Tabelle 2: Begriffsabgrenzung: Stimmung, Affekt und Gefühle zu Emotion³²

Wie aus der Abbildung und der Tabelle hervorgeht, ist es Aufgabe des stationären Handels, die Emotionen der Konsumenten mittels eines gezielten Einsatzes von Stimuli in positiver Weise zu beeinflussen, um Entscheidungssituationen, Impulskäufe sowie besonders die emotionale Verbundenheit gemäß der Handels- und Marketingziele lenken zu können. Emotionale Verbundenheit dem Handel gegenüber ist in diesem Zusammenhang streng von einer Gebundenheit zu unterscheiden. Zwar sind beide Zustände der Kundenbindung unterzuordnen, doch ist deren Bedeutung gänzlich verschieden. (Emotionale) Verbundenheit meint ein angenehmes Empfinden sowie ein positives, persönliches Verhältnis einem Anbieter gegenüber, während Gebundenheit sowohl positiv als auch negativ belegt sein kann. Ein Beispiel ist die Gebundenheit an eine Einkaufsstätte wegen fehlender alternativer Einkaufsmöglichkeiten.³³

31 Eigene Darstellung. In Anlehnung an Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009, 105

32 Eigene Darstellung. In Anlehnung an Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009, 100-103

33 Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009, 101 f. und vgl. Hurth 209, 207 und vgl. Popp 2005, 52

3 Potential des stationären Handels

3.1 Vergleich stationärer Handel und Onlinehandel

Wie die gesamte Arbeit auch, bezieht sich folgende SWOT-Analyse des bereits bestehenden stationären Einzelhandels auf den in 2.3 abgegrenzten Untersuchungsgegenstand und auf die Konkurrenz des Onlinehandels, wodurch Betrachtungspunkte wie beispielsweise Sortimentsentwicklungen außer Acht gelassen werden:

EX- TERN	INTERN		
	STATIONÄRER HANDEL	STRENGTHS	WEAKNESSES
	OPPORTUNITIES	<ul style="list-style-type: none"> • Prognostizierte Umsatzsteigerung von 58,28 Milliarden Euro von Anfang 2013 bis Ende 2016³⁴ • Hohe Markteintrittsbarrieren bedeuten in einigen Marktsegmenten ein derzeitiges Endstadium der Konsolidierung³⁵ • 38% der Konsumenten ist zukünftig eine sofortige Verfügbarkeit der Waren wichtig³⁶ • 49% der Konsumenten ist zukünftig ein taktils Anfassen der Ware wichtig³⁷ • 55% der Konsumenten ist zukünftig eine persönliche Beratung wichtig³⁸ • Einkauf als Freizeitgestaltung³⁹ • Keine Versandkosten 	<ul style="list-style-type: none"> • Zwischen Januar 2014 und April 2014 durchschnittlich 12,9% weniger Besucher im dt. Einzelhandel als in den Vorjahresmonaten⁴⁰ • Viele erfolglose Versuche von E-Commerce-Lösungen einzelner stationärer Handel als Chance für Konkurrenz⁴¹ • Preistransparenz⁴² • Technischer Wandel (Smartphones etc.) • Gesetzlich vorgeschriebene Öffnungszeiten • 37% der Konsumenten ist zukünftig ein spontanes, flexibles Einkaufen wichtig/ wachsendes Phänomen des unregelmäßigen Tagesablaufs⁴³ • Schnelles Finden und Filtern der Ware⁴⁴ • Kundendatensammlung • Einkauf im stationären Einzelhandel als Stressfaktor (versus Onlineshopping)⁴⁵

34 Vgl. Statista (eigene Berechnungen), Statistisches Bundesamt, HDE, Statista 2014, <http://de.statista.com>, Zugriff v. 15.05.2014

35 Vgl. Handelsverband Deutschland, Commerzbank, Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut, Hamburg 2014, 7

36 Vgl. KPMG AG, Wirtschaftsprüfungsgesellschaft 2013, 29

37 Vgl. KPMG AG, Wirtschaftsprüfungsgesellschaft 2013, 29

38 Vgl. KPMG AG, Wirtschaftsprüfungsgesellschaft 2013, 29 und vgl. Deutsche Post AG, Konzernkommunikation 2012, 81

39 Vgl. Deutsche Post AG, Konzernkommunikation 2012, 37

40 Vgl. Experian FootFall Index Deutschland, www.footfall.de, Zugriff v. 15.04.2014

41 Vgl. Handelsverband Deutschland, Commerzbank, Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut, Hamburg 2014, 7

42 Vgl. Deutsche Post AG, Konzernkommunikation 2012, 21

43 Vgl. KPMG AG, Wirtschaftsprüfungsgesellschaft 2013, 29 und Vgl. Deutsche Post AG, Konzernkommunikation 2012, 39, 83

44 Vgl. Deutsche Post AG, Konzernkommunikation 2012, 37

	THREATS	<ul style="list-style-type: none"> • 45% der Konsumenten ist zukünftig eine große Auswahl wichtig⁴⁶ • Emotionale Qualität beim Onlineeinkauf („Herr des Geschehens sein“ etc.)⁴⁷ 	<ul style="list-style-type: none"> • Preiskampf konkurrierender stationärer Handel⁴⁸ • Starker Onlinehandel im selben Angebotssegment als Eintrittsbarriere für eigenen E-Commerce⁴⁹ • „Kundenfishing“ des Onlinehandels⁵⁰ • 37% der Konsumenten ist zukünftig die Warenlieferung ins Haus wichtig⁵¹ • Zeitersparnis beim Onlineeinkauf⁵² • Derzeitige Entwicklung des Online-Shopping-Erlebnisses
--	---------	--	---

Tabelle 3: SWOT-Analyse stationärer Handel in Bezug auf den Onlinehandel

Zwar scheint es bei Betrachtung der oben durchgeführten SWOT-Analyse des stationären Handels aufgrund der auf den ersten Blick auffallenden Ausgeglichenheit zwischen den einzelnen Feldern und aufgrund der vielen Schwächen und Gefahren, die gleichzeitig meist Stärken und Chancen des Onlinehandels darstellen, zunächst so, als ob für den stationären Handel zukünftig nur ein geringes Maß an konkurrenzfähigen Abgrenzungsmöglichkeiten zum wachsenden Onlinehandel besteht. Beschäftigt man sich mit den Stärken und Chancen jedoch genauer, erkennt man schnell deren Gewicht. So können hohe Markteintrittsbarrieren für den bestehenden Einzelhandel etwa einen quantitativ minderen Zuwachs an Konkurrenz und folglich einen Marktsättigungsstopp bedeuten oder der technische Wandel eine weitere Gelegenheit der Attraktivitätsgestaltung. Gerade aber Konsumentenbedürfnisse wie das Anfassen der Ware, die sofortige Verfügbarkeit oder auch die persönliche Beratung stellen besonders starke Abgrenzungsmöglichkeiten zum Onlinehandel dar. Werden diese nun unter den Gesichtspunkten der künftigen Konkurrenz zwischen stationärem Handel und Onlinehandel sowie der Austauschbarkeit unter den konkurrierenden stationären Handelsbetrieben gesehen, ergibt sich für die Gestaltung eines USPs (Unique Selling Proposition) der Ansatzpunkt einer Konzentration auf die Stärken und Chancen: die persönliche Beratung muss intensiviert und verbessert werden, der Einkauf als Freizeitgestaltung muss noch attraktiver werden, Geschäfte müssen zu stressfreien Zonen werden. Alles in allem muss der Besuch des stationären Handels zu einem emotional inszenierten Erlebnis mutieren, um den Vorteilen des Onlinehandels Stand halten und Besucher binden zu können. In diesem Zusammenhang ist auch anzuführen, dass der Begriff Unique Selling Proposition in diesem Kontext wohl eher der Bedeutung einer Unique Experience Proposition (UEP) entspricht. Welche Ansätze es für ein solches Erlebniskonzept für den stationären Handel bereits gibt und wie diese zu gestalten sind, wird im folgenden Verlauf der Arbeit anhand der Erarbeitung eines Orientierungsfadens für einen Erlebniseinsatz und einem darauf

45 Vgl. Deutsche Post AG, Konzernkommunikation 2012, 21

46 Vgl. KPMG AG, Wirtschaftsprüfungsgesellschaft 2013, 29

47 Vgl. Deutsche Post AG, Konzernkommunikation 2012, 27

48 Vgl. Handelsverband Deutschland, Commerzbank, Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut, Hamburg 2014, 7

49 Vgl. Handelsverband Deutschland, Commerzbank, Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut, Hamburg 2014, 7

50 Vgl. Handelsverband Deutschland, Commerzbank, Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut, Hamburg 2014, 7

51 Vgl. KPMG AG, Wirtschaftsprüfungsgesellschaft 2013, 29

52 Vgl. Deutsche Post AG, Konzernkommunikation 2012, 27

folgenden Praxisbeispiel aufgezeigt, wobei zunächst die erhöhte Erfolgschance einer erlebnisorientierten Handelsgestaltung verdeutlicht wird.⁵³

3.2 Chancen und Risiken einer erlebnisorientierten Gestaltung

Wie in vorangehendem Gliederungspunkt verdeutlicht wurde, birgt der wachsende Onlinehandel zwar Risiken für den stationären Handel, dennoch ist die Zukunft des stationären Handels keinesfalls so Schwarz wie sie bei Betrachtung des großen Sortiments, des kostenfreien Versands oder auch der niedrigen Preise des Onlinehandels zunächst vielleicht erscheint. Zudem wurde deutlich, dass Konsumenten Werte wie den direkten, sozialen Kontakt in Form eines Verkaufsgesprächs oder auch das unmittelbare sensorische Erleben der Ware schätzen. All dies sind Elemente einer erlebnisorientierten Gestaltung des stationären Handels, weswegen nun speziell auf die Chancen und Risiken einer Erlebnisorientierung des stationären Handels eingegangen werden soll:

OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> • Differenzierungsmerkmal • Schwer nachahmbar • Profilierungsmerkmal • Rechtfertigungsmerkmal (Preise) • Zukunftsfähigkeit aufgrund gesellschaftlicher Trends • Nachhaltigkeit in Kundenbindung • Keine Streuverluste in der Zielgruppenansprache 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoher Kostenaufwand • Regelmäßiger Austausch des Erlebnisangebots • Hohe Anforderungen an Personalgröße und Personalqualifikation • Fortlaufende Zielgruppenanalyse

*Tabelle 4: Chancen und Risiken einer erlebnisorientierten Handelsgestaltung*⁵⁴

Freilich ist anzumerken, dass die Gewichtung der Chancen und Risiken einer erlebnisorientierten Handelsgestaltung für jede Betriebsform des stationären Handels individuell vorgenommen werden muss. Auch eine Auslegung dieser sollte separat erfolgen. Denn inwieweit es für Discounter zum Beispiel umsetzbar und empfehlenswert ist, jeden Kunden individuell zu beraten, ist fraglich. Eine Schulung des Verkaufspersonals bezüglich des Warensortiments, um dem Kunden im Falle einer Frage unverzüglich weiterhelfen zu können, sowie die Auswahl des Personals nach Eigenschaften wie Freundlichkeit und Ähnlichem wären für Discounter aber sicherlich ratsam.⁵⁵

⁵³ Eigene Darstellung. In Anlehnung an Ramge 2013, 30-36 und in Anlehnung an Dams 2008, 139

⁵⁴ Vgl. Pieper 2009, 41ff.

⁵⁵ Vgl. Pieper 2009, 41ff.

Festzusetzen ist jedoch, dass der stationäre Handel mit Hilfe einer erlebnisorientierten Inszenierung durchaus Chancen besitzt, um sich von der Konkurrenz sowie dem Onlinehandel abzugrenzen, sich diesen gegenüber zu profilieren und Konsumenten nachhaltig zu binden. Funck/ Gutknecht/ Stumpf formulieren in diesen Zusammenhang die These:

„Mittelmaß ist verboten! Erfolg versprechen innovative Konzepte, die den Verbraucher auch psychologisch-emotional erreichen [...]. Daraus abgeleitet führt die erfolgreiche Positionierung auch zu einer Überwindung wesentlicher [...] Schwächen mittelständischer Fachhändler im Wettbewerb.“⁵⁶

Wie die Kundenbindung mit einem Erlebnisangebot zusammenhängt, wird im Folgenden deutlich.

56 Funck/ Gutknecht/ Stumpf 2007, 31f.

4 Theoretische Gestaltung eines erlebnisorientierten Handels

4.1 Customer Experience Management (CEM)

Bis zu diesem Punkt der Arbeit wurde bereits einige Male der Begriff Kundenbindung genannt ohne dass jedoch eine Beschreibung dieser geliefert wurde. Dies soll nun in Verbindung mit der Erläuterung der für diese Analyse relevanten Marketingmaßnahme des Customer Experience Managements (kurz: CEM/ CEX) geschehen.

4.1.1 Relevanz des CEM in Bezug auf die Kundenbindung

Laut Weinberg ist Kundenbindung als „die Summe der Maßnahmen [zu verstehen], die [ein Unternehmen] zur Kundenbindung [einsetzt].“⁵⁷

Bezüglich des Customer Experience Managements wird Kundenbindung - beziehungsweise die zu Kundenbindung synonyme Beziehung der Loyalität – als das Ergebnis einer emotionalen Kundenstimulierung verstanden, die beim Konsumenten einen angenehmen Gefühlszustand auslöst. Kundenbindung liegt hier also im Sinne der bereits angesprochenen emotionalen Verbundenheit gegenüber dem Handel vor. Dank der persönlichen Aufnahme der vom Anbieter vermittelten Erlebnisse und Erfahrungen durch den Kunden ist diese emotionale Verbundenheit von hoher Authentizität und Glaubwürdigkeit des Handels geprägt.⁵⁸

CEM als ein neues Marketingparadigma, welches derzeit - gerade in Hinblick auf aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen sowie auf das Wachstum des Onlinehandels - bereits veraltete Strategien wie unter anderem das Customer Relationship Management erweitert, konzentriert sich folglich darauf, Dienstleistungen und Produkte mit Hilfe von Erlebnissen und Erfahrungen ganzheitlich aufeinander abgestimmt und emotional zu gestalten. Die Strategieentwicklung innerhalb des CEMs erfolgt dabei stets aus Sicht des Kunden.⁵⁹

Blümelhuber begründet diese Entwicklung aus Kundensicht folgendermaßen: „[...] der Kunde ist Teil einer Experience [...]. Und er wird im Prozess vielleicht sogar verändert.“⁶⁰

57 Hurth 2006, 206, zitiert nach Weinberg 2000, 42

58 Vgl. Hurth 2006, 207 und vgl. Popp 2005, 21 und 53

59 Vgl. Blümelhuber 2003, 10f. und vgl. Homburg / Jozic / Kühnl 2013, 2 und 7

60 Blümelhuber 2003, 13

Schmitts Hintergedanke fällt dabei etwas ökonomischer aus: „[...] je positiver die Customer Experience ist, desto positiver sind die Kundeneindrücke, die Kundeneinstellung und die Kaufabsicht.“⁶¹

Dass die Experience-Gestaltung mit Hilfe von Kunden-Insights besonders erfolgreich ist, wird auch durch die Tatsache bestätigt, dass für Kunden relevante emotionale Erlebnisse mit einer erhöhten Aktivierung und Aufmerksamkeit dieser einhergeht. Je treffender also das Zielgruppen-Insight, desto genauer können emotionale Experiences gestaltet werden, desto höher ist die Aktivierung sowie die Aufmerksamkeit des Kunden. Ein besonderes Augenmerk ist im Zuge dessen darauf zu legen, dass 95 Prozent der Informationen vom Menschen unbewusst aufgenommen werden, wobei unbewusste emotionale Erlebnisse als der entscheidende Haupteinflussfaktor bei der Beurteilung von Produkten und Dienstleistungen gelten. Werden die im stationären Handel vermittelten Experiences demzufolge aus Kundesicht positiv gestaltet, so kann die Chance auf eine erhöhte Kundenzufriedenheit sowie auf eine längere Verweildauer im Handel vergrößert werden.⁶²

4.1.2 Dimensionen des CEM: Erleben und Erlebnis

Zum Erkennen der beiden Dimensionen des CEM sollte zunächst ein Blick auf die englische, zweigeteilte Bedeutung des Wortes Experience geworfen werden:

„**ex•pe•ri•ence** [.] **1.** s Erfahrung *f*, (Lebens)Praxis *f*, Erlebnis *n*; **2.** *v/t* erfahren, erleben; **~d** *adj.* erfahren.“⁶³

Anhand der Wörterbuchübersetzung des englischen Wortes Experience wird deutlich, dass dieses aus zwei ähnlich klingenden, jedoch sich in der Sinnrichtung unterscheidenden Bedeutungen besteht: (1) Erleben und (2) Erlebnis/ Erfahrung. Auf das Marketing übertragen, ist also Schluss zu folgern, dass Handelsbesucher im Rahmen des CEMs (1) etwas selbst erleben können und (2) ihnen ein Erlebnis vermittelt wird. Diese beiden Ausrichtungen werden in der zum CEM noch spärlich vorliegenden Literatur als die beiden Dimensionen oder auch Perspektiven des CEMs bezeichnet. Zum besseren Verständnis wird im Folgenden genauer auf diese eingegangen.⁶⁴

Die Dimension des Erlebens ist nicht als ein eigenständiges Produkt oder eine eigenständige Dienstleistung zu verstehen, sondern findet während der kompletten Konsumphase (z.B.: Vor-konsumphase: Informieren, Konsumphase: Verkaufsgespräch, Nachkonsumphase: Erinnern) als ein automatischer Nebeneffekt statt. Zu unterscheiden sind dabei zum einen, was genau

61 Schmitt 2003, 41

62 Vgl. Popp 2005, 16, zitiert nach LeDoux 2004 und vgl. Schmitt 2003, 14f.

63 Langenscheidt KG 2001, 111

64 Vgl. Blümelhuber 2003, 11 und vgl. Popp 2005, 16

erlebt wird (Inhalt/ Gegenstand) und wie stark etwas erlebt wird (Intensität) und zum anderen wie oft etwas in einer bestimmten Zeitspanne erlebt wird (Dynamik). Weiter ist zu differenzieren, ob etwas direkt, also am eigenen Leibe erlebt wird, oder ob ein indirektes Erleben wie etwa eine Kommunikation durch Mundpropaganda oder durch Werbung vorliegt. Alles in allem umfasst das Erleben alle kognitiven und affektiven Zustände der Zielgruppe, wobei die Wahrnehmung stets über die Gesamtheit der menschlichen Sinne stattfindet. Aufgrund einer potentiellen physischen, emotionalen und/ oder geistigen Veränderung des Rezipienten durch die individuelle Wahrnehmung, wird mit einem Einsatz des CEMs stets das Ziel verfolgt, an einzelnen Kontaktpunkten hedonistische (zum Beispiel Emotionen), utilitaristische (zum Beispiel Zufriedenheit) und relationale (zum Beispiel Vertrauen) Konsumentenreaktionen positiv zu beeinflussen. Zum effektiven Einsatz des Erlebens sollte dem Konsumenten demnach ein Mehrwert/ Nutzen geboten werden sowie die Glaubwürdigkeit, Authentizität und die Lebendigkeit des Erlebens gewahrt werden.⁶⁵

Das Erlebnis hingegen ist ein im episodischen Gedächtnis festgesetztes Erleben, an welches sich auch im Nachhinein situationsunabhängig erinnert werden kann. Das heißt, die Dimension des Erlebens kann zum Erlebnis werden. Es wird zu einer gemerkten Erfahrung. Will man bei der Zielgruppe allerdings diese Dimension des Erinnerns erreichen, müssen gewisse Anforderungen an das Erlebnis umgesetzt werden. Das Erleben muss interessant und relevant genug sein, um vom Konsumenten erinnert zu werden. Die Gedächtnisforschung beschreibt hierzu zwei Lösungswege: Entweder muss der Inhalt fortlaufend wiederholt werden, sodass er sich in das Gedächtnis der Zielgruppe „einbrennt“, oder das Erleben muss für den Konsumenten von besonderer Einzigartigkeit sein oder überraschend, also außerhalb des üblichen Schemas, erfahren werden. Anzumerken ist auch, dass in erster Linie direkt erlebte, emotionale Erfahrungen äußerst gut erinnert werden können.⁶⁶

4.1.3 Die vier Erlebnissphären nach Pine/ Gilmore

Wie eben anhand der CEM-Dimensionen aufgezeigt, sollte im Rahmen der erlebnisorientierten Gestaltung des stationären Handels die Dimension des Erlebens möglichst wirkungsvoll ausgestaltet werden, um bei der Zielgruppe ein nachhaltiges Erlebnis erzielen zu können. Pine/ Gilmore entwickelten zur Gestaltung eines solch einprägsamen Erlebens ein Erlebnismodell, anhand welchem das Erleben in vier verschiedene Kategorien/ Sphären eingeteilt/ kategorisiert werden kann:

65 Vgl. Blümelhuber 2003, 10-16 und vgl. Popp 2005, 17f. und vgl. Homburg / Jozic / Kühnl 2013, 7

66 Vgl. Blümelhuber 2003, 17-19 und vgl. Popp 2005, 19

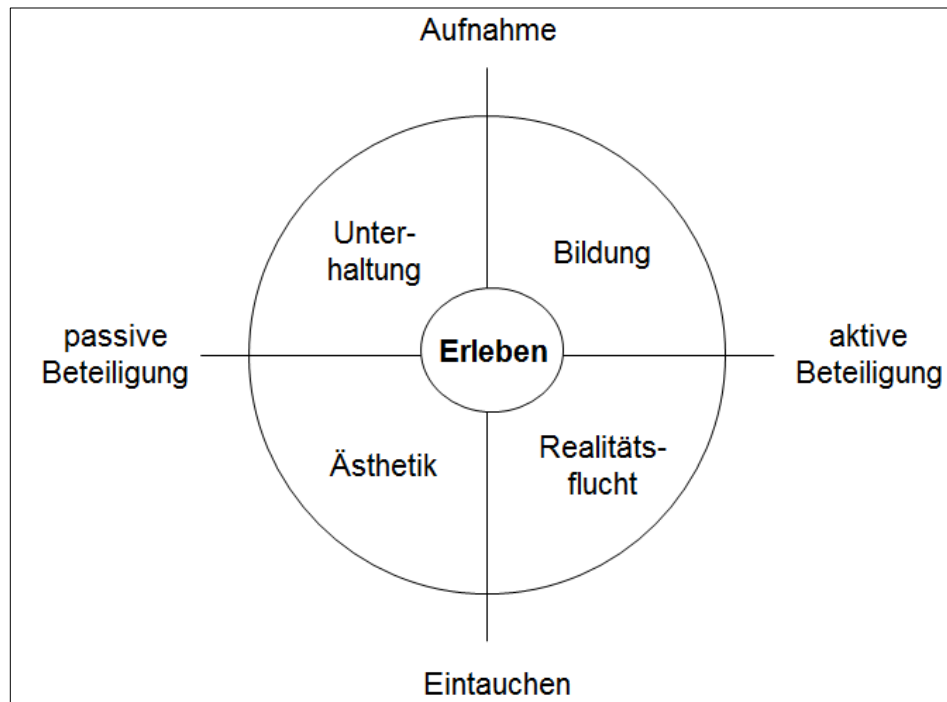


Abbildung 2: Erlebnissphären nach Pine/ Gilmore⁶⁷

Wie in der Abbildung oben ersichtlich wird, bewerten Pine/ Gilmore die Dimension des Erlebens zum einen nach dem Grad der Beteiligung des Kunden sowie zum anderen nach dem Beziehungsgrad zwischen dem Kunden und dem Erleben beziehungsweise der Intensität des Erlebens. Daraus ergeben sich vier Möglichkeiten der Erlebnisgestaltung, die mit Hilfe der vier Erlebnissphären ‚Unterhaltung‘, ‚Bildung‘, ‚Ästhetik‘ und ‚Realitätsflucht‘/ ‚Flow‘ veranschaulicht werden. Wichtig zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang, dass „der Grad der Beteiligung [...] hierbei nicht [...] mit dem Grad des Involvements [gleichzusetzen ist], da auch eine passiv beteiligte Person sehr wohl ein hohes Involvement vorweisen kann (zum Beispiel bei der Betrachtung eines Fußballspiels).“⁶⁸

Die Erlebnissphäre ‚Unterhaltung‘ beschreibt Gestaltungsmittel, die der Kunde durch seine visuelle und auditive Wahrnehmung empfindet. Aufgrund der nur passiven Beteiligung sowie der emotionalen Ansprache von lediglich zwei Sinnen, ist die Wirkung dieser Sphäre jedoch eher als schwach einzustufen. Der Rezipient nimmt das Entertainment hierbei nur auf, kann jedoch nicht in das Geschehen eintauchen (zum Beispiel Ladenmusik). Dem gegenüber können innerhalb der Erlebnissphäre ‚Bildung‘ alle menschlichen Sinne miteingebunden werden, wodurch - additiv zur aktiven Beteiligung des Konsumenten - diese Sphäre eine höhere emotionale Wirkung erzielt. Bildung ist dabei nicht nur als eine Ansprache des Geistes in Form von intellektuel-

67 Eigene Darstellung. In Anlehnung an Pine/ Gilmore 2000, 52

68 Neumann 2008, 23

lem Lernen, sondern auch als ein Erleben und Lernen mit dem Körper durch physisches Training zu verstehen (zum Beispiel Kletterschuhberatung an Kletterwand im Laden). Die Chance auf ein nachhaltig erinnertes Erlebnis steht infolgedessen sehr hoch. Im Rahmen der dritten Erlebnissphäre ‚*Realitätsflucht*‘/ ‚*Flow*‘ taucht der Rezipient aktiv in das Geschehen ein. Als selbst handelnder Teilnehmer versinkt der Konsument in dem stimulierenden Erleben und kann infolgedessen nachhaltig beeindruckt werden (zum Beispiel Game-Station im Laden). Diese Sphäre gilt aufgrund des intensiven Erlebens in Bezug auf die Kundenbindung sowie bezüglich des CEMs als die effektivste Kategorie. Zwar taucht der Rezipient in der Erlebnissphäre ‚*Ästhetik*‘ genau wie bei der ‚*Realitätsflucht*‘ auch in das Erleben ein, allerdings ist er währenddessen an dem Geschehen nur passiv beteiligt. Er nimmt als außenstehende Person gefühlsbildende, als echt/ nicht künstlich empfundene Stimuli wahr und wird dabei emotional berührt (zum Beispiel Betrachtung eines Wasserfalls).⁶⁹

Bei der Gestaltung einer effektiven Erlebnisorientierung im stationären Handel kann ein Erlebnis in Bezug auf das Modell von Pine/ Gilmore auch mehreren Erlebnissphären zugleich zuzuordnen sein. Dabei wird angenommen: Je mehr Erlebnissphären gleichzeitig eingesetzt werden, desto einprägsamer ist das Erleben, desto nachhaltiger wird das Erlebnis sein.⁷⁰

4.2 Lenkung des Konsumentenverhaltens durch Erlebnisorientierung

In 4.1 konnte nicht nur die Relevanz des Erlebens im stationären Handel aufgezeigt werden, sondern ebenso die Gestaltungsmöglichkeiten eines erlebnisorientierten Handels anhand der vier Erlebnissphären von Pine/ Gilmore. Nun stellt sich jedoch die Frage, ob die Zielgruppe mit den vom Handel eingesetzten Stimuli auch tatsächlich emotional erreicht wird oder ob sie das Erlebnisangebot gänzlich anders erlebt als von den Verantwortlichen ursprünglich beabsichtigt. Und weiter, ob das Erleben letztendlich zu einem Erlebnis wird. Um diesen Fragen nachgehen zu können, wird in diesem Kapitel anhand des SOR-Modells sowie mit Hilfe einer Zielgruppenbeurteilung der Erlebnisqualität eine Eigenschaftenrichtschnur für einen gezielten Erlebniseinsatz aufgezeigt.

4.2.1 Ausgangssituation des Konsumentenverhaltens anhand des SOR-Modells

Bevor auf die tatsächliche erlebnisorientierte Gestaltung der Stimuli des stationären Handels eingegangen wird, sollte zunächst einmal die Ausgangssituation des stationären Handels ver-

69 Vgl. Pine/ Gilmore 2000, 52ff.

70 Vgl. Neumann 2008, 27

deutlicht werden. Diese umfasst sowohl die Ausgangssituation der Zielgruppe (O), als auch die mit einem CEM-Einsatz verfolgten Ziele bei der Zielgruppe (R).

In Punkt 2.4.3 wurde bereits das Grundgerüst des SOR-Modells vorgestellt: ein Stimulus/ Reiz wirkt auf einen Organismus ein, löst hierdurch gewisse innere Prozesse aus, wodurch der Organismus eine Veränderung erfährt und somit eine bestimmte Reaktion zeigt. In Kombination mit der oben erarbeiteten, für den erlebnisorientierten Einzelhandel relevanten Hauptzielgruppe der hybriden, hedonistischen Erlebniskonsumenten (siehe 2.2), ergibt sich schließlich folgende Überlegung:

Dem hybriden, hedonistischen Erlebniskonsumenten (O), welcher bereits vor dem Besuch des stationären Handels auf der ständigen Suche nach stimulierenden Reizen ist, kann schon in der Vorkonsumphase ein durch organismusinterne Reize ausgelöstes Aktivierungsniveau (innere Erregung) sowie ein persönliches Involvement (inneres, kognitives und emotionales Interesse/ Engagement) an erlebnisorientierten Stimuli zugeschrieben werden.⁷¹

Besucht der Erlebniskonsument nun den stationären Handel, so liegt es am Erlebnishandel, das bereits vorhandene Aktivierungsniveau und Involvement durch den Einsatz äußerer CEM- und zielgruppenrelevanter Stimuli im Organismus zu erhöhen und zu lenken sowie emotionale Konsumentenbedürfnisse anzusprechen, um bei diesem schließlich die Reaktionen (R) Zufriedenheit, Begeisterung, Freude und Überraschung auslösen zu können. Erst hierdurch können die durch Pine/Gilmore definierte Hauptdimension ‚Flow‘ und somit das Ziel der emotionalen Verbundenheit zum stationären Handel erzeugt werden. Popp schreibt hierzu, dass es Voraussetzung für das CEM sei, dass Erlebnisse mit einer höheren Aktivierung und Aufmerksamkeit einhergingen.⁷²

Diese von Popp formulierte Anforderung an den stationären Erlebnishandel ist gemäß der Aktivierungsforschung in den Bereich der phasischen Aktivierung einzuordnen. „Als phasische Aktivierung werden die kurzfristigen Aktivierungsschwankungen bezeichnet, die als Reaktion auf bestimmte Reize auftreten und die spezielle Leistungsfähigkeit des Individuums bei einer Stimulusverarbeitung anzeigen.“⁷³

Dies bedeutet, dass die phasische Aktivierung durch die Aufnahme von Reizen ein gesamtes Aktivierungsniveau eines Konsumenten verändern kann. Wird beim Konsumenten das Aktivierungspotential erhöht, so kann sich dies wiederum positiv auf das Reaktionsinvolvement (von dem Reizangebot abhängige Involvement) des Erlebniskonsumenten auswirken und letztendlich zu einer stärkeren Kundenbindung führen.⁷⁴

71 Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009, 94 und 412

72 Vgl. Popp 2005, 16

73 Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009, 61

74 Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009, 65 und vgl. Homburg/ Becker / Hentschel 2003, 102f.

Abzugrenzen ist die phasische Aktivierung allerdings von dem verwandten Vorgang der Aufmerksamkeit der Zielgruppe. Im Gegensatz zum Erregungskonstrukt der Aktivierung meint Aufmerksamkeit die Bereitschaft zur Reizaufnahme, also die Konzentration eines Konsumenten auf äußere Stimuli. Konzentriert sich der Konsument nur auf bestimmte Reize eines Stimulus, so spricht man von einer selektiven Aufmerksamkeit, welche eine zeitweilige Aktivierungserhöhung und damit einen erhöhten Zugang zur Informationsverarbeitung zur Folge hat. Auf diese Weise erhöht sich auch die Chance, dass aus einem Erleben im stationären Handel ein Erlebnis wird.⁷⁵

Die Herausforderung für den stationären Erlebnishandel sowie für den weiteren Verlauf der Arbeit ist es nun, wirksame erlebnisorientierte Einsatzmittel/ Stimuli für den stationären Erlebnishandel zu finden. Hierfür werden eben beschriebenen Unterschiede bei der Aktivierungshöhe, beim Involvement sowie bei der Aufmerksamkeitsintensität innerhalb des Organismus als Ansatzpunkt für die Wahrnehmung der Stimuli durch den Konsumenten herangezogen. Zudem werden aufgrund des oben angedeuteten engen Zusammenhangs von Erlebnissen und Emotionen in erster Linie für das Erlebnismarketing relevante, erlebnisorientierte Lösungsansätze mit Emotionsbezug in den Fokus gerückt.

4.2.2 Gestaltungsparameter im Handel als Rahmen für den Stimuli-Einsatz

Mit Gestaltungsparametern werden Stimuli/ Umweltfaktoren bezeichnet, die vom Händler beeinflussbar sind. Sie bilden in diesem Kapitel zunächst eine grobe Einteilung der zu gestaltenden Bereiche innerhalb des stationären Handels.⁷⁶

Ladengestaltung

Die Ladengestaltung ist zunächst in die innere und die äußere Ladengestaltung zu unterteilen, wobei die innere Ladengestaltung wiederum in die beiden Bereiche Innenarchitektur und Atmosphäre zu gliedern ist. Eine weitere Möglichkeit der Aufteilung dieses Gestaltungsparameters ist in der Architektur zu finden, in der von Mikrokosmos und Makrokosmos gesprochen wird. Während der Mikrokosmos die räumliche und bildliche Erlebbarkeit eines Gebäudes meint, wird mit dem Makrokosmos die Einbettung des Einzelhandels in das Stadtgewebe beschrieben.⁷⁷

Die optimale *strukturelle Innenarchitektur* (Mikrokosmos) als eine notwendige Voraussetzung für die Dimension Erleben im stationären Handel bezieht sich in erster Linie auf die Anordnung der Einrichtung sowie auf die Laufweggestaltung (Laufrichtung, Laufweg, Gangbreite), die in der

⁷⁵ Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009, 61ff.

⁷⁶ Vgl. Pieper 2008, 53

⁷⁷ Vgl. Pieper 2008, 55ff. und vgl. Barth 2008, 408

Wissenschaft auch unter dem Forschungsbereich der Orientierungsfreundlichkeit zusammengefasst werden. Durch eine klare Ordnung und Übersichtlichkeit soll neben dem durch Desorientierung entstehenden Gefühl der Unsicherheit unter anderem eine Informationsüberlastung des Konsumenten verhindert werden. Dies bietet sich besonders im Erlebnishandel aufgrund zahlreich vermittelter Reize bezüglich der Atmosphäre, Humangestaltung et cetera als ein bevorzugter Ausgleich an. Da Konsumenten die innere Gestaltung eines Handels unbewusst als eine Art Navigationskarte im Gedächtnis abspeichern, können übertrieben markante Orientierungspunkte wie beispielsweise große (Roll-)Treppen, Informationspunkte und Kassen die bildliche Speicherung beschleunigen und somit einer Desorientierung entgegenwirken. Meist zielt die innenarchitektonische Gestaltung aber zudem auf eine Entschleunigung des Konsumenten ab, um ihn aus dem Alltagsstress in das Wohltun des Einkaufs zu versetzen und seine Verweildauer im Handel zu erhöhen. Sogenannte Stopper wie Verweilinseln oder inkongruente Regalanordnungen sind hierfür geeignete Instrumente. Trotz einer bewussten Laufweggestaltung, die konsumentenarme Ladenbereiche verhindern soll, sollte dennoch gerade beim Erlebniskonsumenten zum Beispiel durch Gangabzweigungen das Gefühl der Autonomie und der eigenen Entscheidungsgewalt bezüglich seiner Bewegungsfreiheit erhalten werden. Grundsätzlich ist anzumerken, dass der Einzelhandel im Nahrungsmittelsektor meist dem Prinzip der Laufstraßen folgt, während sich der Nonfood-Sektor mehr auf eine Wegführung gemäß einzelner Themengruppen konzentriert. In Bezug auf die Innenarchitektur gilt zusammenfassend: je höher die Orientierungsfreundlichkeit, desto höher das Wohlbefinden, desto höher die Vertrautheit gegenüber dem stationären Handel, desto höher die Chance auf ein Erlebnis. Alles in allem gilt die Innenarchitektur also als die stimmungsgebende Basis, um den Konsumenten in die Dimension des Erlebens versetzen zu können.⁷⁸

Die erlebnisfördernde *Atmosphäre* (Mikrokosmos) hingegen zielt auf die bewusste und unbewusste sensorische Erregung des Handelsbesuchers ab. Emotionsorientierte Reize wie der Einsatz von Duft, Musik, Bilder, Farben, Temperatur, Geschmack und Licht sollen den Konsumenten stimulieren, weiter aktivieren und involvieren sowie in eine vom Handel gewünschte Stimmung versetzen. Kann der stationäre Handel beispielsweise vorwiegend von einer gestressten Zielgruppe ausgehen, so empfehlen sich beruhigende Reize wie eine langsame Hintergrundmusik in Moll. Tendiert der Erlebniskonsument demgegenüber zu Müdigkeit oder Trägheit, so ist dessen Aktivierungsniveau durch aktivierende Reize wie verlockende Duftstoffe oder eine anregende Musik zu erhöhen. Es gilt also, aktivierende und deaktivierende Reize situationsabhängig in einem ausgewogenen Verhältnis einzusetzen, um den Erlebniskonsumenten in das gewünschte Aktivierungsniveau und Involvement zu versetzen, dabei jedoch eine Reizüberlastung und Überforderung zu verhindern. Des Weiteren ist zu erwähnen, dass Botschaften von Konsumenten besser aufgenommen werden, je mehr Sinneskanäle gleichzeitig durch stimmige, integrierte Reize angesprochen werden. Um ein optimal wirksames und emotionales Erleben/ Erlebnis zu gestalten und den Erlebniskonsumenten interaktiv in das Er-

78 Vgl. Weinberg 1992, 160 und vgl. Pieper 2008, 57 und vgl. Hurth 2006, 121-129. und vgl. Bost 1987, 19 und vgl. Scheuch 2001, 175ff.

leben einbinden zu können sollte statt einer sensorischen Ansprache also eine aufeinander abgestimmte multisensorische Stimulierung eingesetzt werden. Die folgende Tabelle zeigt die Erhöhung der Reizaufnahme durch eine gleichzeitige Ansprache mehrerer Sinneskanäle:⁷⁹

Angesprochene Sinne	Aufnahmefähigkeit
Hören	10 – 20%
Sehen	20 – 30%
Hören + Sehen	40 – 50%
Hören + Sehen + Tasten	80 – 90%

Tabelle 5: Vergleich der sensorischen und multisensorischen Aufnahmefähigkeit⁸⁰

Zusammenfassend schreibt Barth bezüglich einer erfolgreichen Kundenbindung und Marktabgrenzung über den Mikrokosmos des stationären Handels:

„Er soll, um nachhaltig wahrgenommen zu werden, aus dem unaufhörlichen Fluss von Wahrnehmungen [...] herausgenommen werden, er muss aus der Kontinuität des allgegenwärtigen Mittelmaßes heraustreten. Dann kann er als außergewöhnlich anerkannt werden und dauerhaft im Gedächtnis bleiben.“⁸¹

Die *äußere Ladengestaltung* umfasst neben der Standortwahl, dem Handelsumfeld, der äußeren Architektur und dem äußeren Eingangsbereich auch die innere Gestaltung von Schaufenstern. Deshalb wird in der vorliegenden Arbeit kurz auf diesen Gestaltungsparameter eingegangen. Es ist jedoch anzumerken, dass gerade für den Erlebnishandel die Wahl des Standortes in Kombination mit dem Handelsumfeld ein nicht zu verachtendes Kriterium für die CEM-Gestaltung darstellt: in Zeiten der Marktsättigung hat der stationäre Handel die Möglichkeit, mit seiner äußeren Architektur sowie mit einem erlebnisorientierten, außergewöhnlichen Image aus der einheitlichen Masse der Konkurrenz herauszustechen und bereits hierdurch einen gesteigerten Erlebnisharakter zu vermitteln. Wegen der hohen Aufmerksamkeitsdichte bietet sich hierfür besonders die Einkaufslage der Innenstadt an. Ein stets veränderbares erlebnisorientiertes Gestaltungselement bietet allerdings die Schaufenstergestaltung, welche oft der erste bewusste/ unbewusste Kontakt mit dem Konsumenten ist. Große Glasfronten geben dem Konsumenten das Gefühl, schon mit einem Fuß im Handel selbst zu stehen. Neben der Wareninformation bietet das Schaufenster somit die Möglichkeiten, Interesse wecken zu können sowie Neugier und Vorfreude hervorrufen zu können. Diese emotionale Zielgruppenansprache

79 Vgl. Pieper 2008, 56f. und vgl. Gröppel 1991, 113 und vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009, 144-149

80 Eigene Darstellung. In Anlehnung an Pulser/ Mangold 2007, 153f.

81 Barth 2008, 410

wird mit dem technischen Fortschritt durch neue Optionen der aktiven Einbindung von Erlebniskonsumenten bereits außerhalb des Ladens erweitert. So werden jüngst immer mehr Schaufenster zu interaktiven Touchscreens oder Kameras. Weiter kann ein offen und hell gestalteter Eingangsbereich den Konsumenten in den Laden locken.⁸²

Zusammenfassend ist die Ladengestaltung als alleinstehender Gestaltungsparameter am ehesten in die von Pine/ Gilmore definierte Dimension ‚Ästhetik‘ einzuordnen: der Konsument geht in das Erlebnis hinein, genießt Vorzüge bezüglich des Standortes oder die Gestaltung des Schaufensters sowie die Orientierungsfreundlichkeit und die Atmosphäre, nimmt jedoch keinen direkten Einfluss auf diese Stimuli (siehe 4.1.3). Laut Gröppel-Klein gilt die Ladengestaltung neben dem Gestaltungsparameter der Warenpräsentation als ein Schlüsselinstrument der Erlebnisvermittlung.⁸³

Warenpräsentation

Ziel des Erlebnishandels bei der Warenpräsentation ist es, „[...]die Ware so darzubieten, dass die Wahrscheinlichkeit eines Erlebniseintritts beim Kunden erhöht wird.“⁸⁴

Geeignete Mittel hierfür sind neben dem Warenaufbau eine Anreicherung durch informative und/ oder interaktive Medien sowie eine aufmerksamkeitsregende Dekoration. Statt des alltäglichen, traditionellen Warenaufbaus gemäß einzelner Produktgruppen (Obst und Gemüse, Milchprodukte, Getränke etc.) werden heute nach und nach sogenannte Verbundpräsentationen eingesetzt, bei der Produkte nach ihrem Verwendungszusammenhang platziert werden. Durch das Hervorrufen natürlicher Assoziationen trägt dieses Gestaltungselement nicht nur zu besonderen Ereignissen wie beispielsweise einer Fußball-WM, während der alle fußballbezogenen Artikel zusammen platziert werden, zur Erlebnisorientierung bei, sondern auch in gewöhnlichen Alltagssituationen. Gerade zur Ansprache von Convenience-Shopper oder auch zur Steigerung von Impulskäufen stellt dies ein geeignetes Mittel dar. Die Anreicherung solcher Verbundpräsentationen durch Dekoration führt weiter zu einer Steigerung der Erlebnisvermittlung und wird als Themenwelt bezeichnet. Präsentiert der stationäre Handel beispielsweise anstatt eines einzelnen Camping-Zeltes alle zugehörigen Ausrüstungsgegenstände im Kontext mit dem Zelt und reichert diese Verbundpräsentation mit Dekorationsgegenständen wie passenden Bildern oder gar einem Camping-Wagen an, so kann der Erlebniskonsument in die Dimension des emotionalen Erlebens versetzt werden.⁸⁵

82 Vgl. Pieper 2008, 55 und vgl. Barth 2008, 408f. und vgl. Weinberg 1992, 131f.

83 Vgl. Gröppel 1991, 55

84 Pieper 2008, 60

85 Vgl. Pieper 2008, 60f. und vgl. Hurth 2006, 148-152

Humangestaltung

Unter dem Gestaltungsparameter Humangestaltung ist traditionell die persönliche *Kommunikation zwischen Verkäufer und Konsument* zu verstehen, die wiederum in die verbale und nonverbale Kommunikation getrennt werden kann. Neben diesem klassischen Element dient der Erlebnisorientierung zunehmend aber auch die *Kommunikation der Konsumenten untereinander*. Im Gegensatz zur Massenkommunikation (auch im Onlinehandel) können der Humangestaltung Chancen wie eine erhöhte Glaubwürdigkeit, Flexibilität und soziale Kontrolle im persönlichen Gespräch, ein hohes Maß an individualisierter, selektiver Informationsvermittlung sowie eine erschwerte Nachahmung der Humangestaltung durch die Konkurrenz zugeordnet werden. Mit einer erlebnisorientierter Ausgestaltung dieser Merkmale der Wirkungsüberlegenheit gegenüber der Massenkommunikation kann eine Steigerung der Konsumentenzufriedenheit und des Vertrauens sowie der damit verbundenen Konsumententreue und Konsumentenbindung erzielt werden.⁸⁶

Um die Ziele mit Hilfe von geeigneten erlebnisorientierten Humangestaltungsmitteln erreichen zu können, sollte auf Seiten der Erlebniskonsumenten weiterhin differenziert werden, ob diese die persönliche Kommunikation aktiv aufsuchen oder ob sich Konsumenten im stationären Handel eher passiv verhalten. Motive für eine aktive Informationsnachfrage können zum einen ein hohes Produktinvolvement, also ein aktives Produktinteresse des Erlebniskonsumenten, und zum anderen ein hohes Situationsinvolvement sein, welches von persönlichen Entscheidungs- und Präferenzkonflikten bei der Produktauswahl sowie der Suche nach Rat und Sicherheit im Falle eines wahrgenommenen Kaufrisikos geprägt ist. Es liegt demzufolge also an den Akteuren des Gestaltungsparameters Humangestaltung das Konsumentenmotiv richtig einzuschätzen und sich dementsprechend zu verhalten.⁸⁷

Bezüglich der persönlichen Kommunikation zwischen Verkäufer und Konsument weist Brockelmann zunächst einmal daraufhin, dass die Wahrscheinlichkeit eines Kaufabschlusses steigt, je ähnlicher sich die Charaktere der Interagierenden sind und je näher das Verhalten des Verkäufers der Erwartung des Konsumenten kommt. Ein Verkäufer, der es demzufolge versteht, wie das Verkaufsgespräch zu einem Erlebnis für den jeweilige Erlebniskonsumenten wird, ist im Optimalfall also eine Person, welche selbst zur Gruppe der Konsumenten des betreffenden stationären Handels gehört. Aufgrund der gleichen/ ähnlichen Interessen der Interakteure steigt zusätzlich die Wahrscheinlichkeit der gegenseitigen Sympathie zueinander. Dennoch lässt sich die persönliche Kommunikation durch den Einsatz emotionaler, erlernbarer Sozialtechniken vom Verkäufer bewusst lenken. Insbesondere für Erlebniskonsumenten spielt während eines Verkaufsgesprächs neben einer sachlich fundierten, präzisen Beratung der soziale, persönliche Inhalt der Interaktion eine große Rolle. Aufgrund dessen wird dem Personal im Erlebnis-

86 Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009, 542-545 und vgl. Hurth 2006, 168f. und vgl. Pieper 2008, 58

87 Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009, 544f.

marketing die Aufgabe der Emotionsvermittlung und Erlebnisförderung zugeordnet. Einige für den Erlebnishandel geeignete Beispiele werden in Tabelle sechs aufgezeigt.⁸⁸

Sozialtechnik	Einsatz der Sozialtechnik	Wirkung beim Konsumenten durch richtigen Einsatz
Belohnung	Motivbefriedigung/ -reduktion des Konsumenten	Zufriedenheit
Blickkontakt	Zeigt Aufmerksamkeit, Engagement und Interesse	Belohnung, Motivation
Engagement	„Kunde ist König“	Zufriedenheit
Distanzzone	Körperliche Nähe, aber Meidung des Intimraums	Aufmerksamkeit, Vertrautheit
Geschenke	In passender Verkaufssituation	Vertrautheit, Kundenbindung, Gefühl der Verpflichtung gegenüber dem Handel/Verkäufer
Gestik und Körperhaltung	Verdeutlicht Aufmerksamkeit und Einstellung gegenüber des Konsumenten, zeigen Emotionen und verdeutlichen Einstellungen zum Angebot, regulieren den Gesprächsfluss	Sympathie, Verkaufsabschluss
Kleidung	Gibt Aufschluss auf Persönlichkeit und Sozialdemographie (stereotype Personenwahrnehmung), Auswirkung auf Verhalten der Interakteure (z.B. Aktivierung des Interaktionsprozesses durch farbenfrohe Kleidung)	Verkaufsabschluss
Kommunikationsstil	Anpassung auf Konsumenten	Erwartungserfüllung
Kontaktanzahl	Möglichst hohe Kontaktrate	Verkaufsabschluss
Mimik (z.B. kein Zusammenziehen der Augenbrauen, Lächeln, kein Zusammenpressen der Lippen)	Regulation, Modifikation und Unterstützung der Beeinflussungsversuche in der Kommunikation (Steuerung des Verkaufsvorganges und Vermittlung der Meinung, Gefühle und Absichten)	Verkaufsabschluss
Motivation	Aktivierung und positiv Stimmen des Konsumenten	Verkaufsabschluss
Stimmsignale (Stimmqualität, Sprechmelodie, Sprechpausen etc.)	Vermittlung von Kompetenz und Überzeugungskraft (z.B. je höher das Sprechtempo, desto höher die Kompetenzeinschätzung), Aktivierung des Konsumenten durch lebendiges Sprechen	Zufriedenheit, Aktivierung
Wortwahl	Verwendung positiv klingender/ belegter Worte und Phrasen, Einsatz von Scherzen	Optimismus
Zweiseitige Argumentation	Kritik über Angebot sowohl positiv, als auch negativ äußern	Meinungs- und Verhaltensfreiheit, Glaubwürdigkeit

Tabelle 6: Ausgewählte Sozialtechniken in der persönlichen Kommunikation zwischen Verkäufer und Konsument⁸⁹

88 Vgl. Brockelmann 2001, 77 und vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009, 547 und 567f. und vgl. Pieper 2008, 58ff.

89 Eigene Darstellung. In Anlehnung an Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009, 567-577 und in Anlehnung an Hurth 2006, 168-177

Dabei ist jedoch hinzuzufügen, dass die Umsetzbarkeit einer aktiven, engagierten Konsumentenbetreuung mit hoher Kontaktanzahl sicherlich von der Anzahl des eingesetzten Personals abhängig ist.⁹⁰

Zusatzangebote

Ein besonders hoher Stellenwert im Erlebnismarketing kommt dem Gestaltungsparameter der Zusatzangebote zu, bei dem der Kreativität im Einsatz erlebnisorientierter Mittel nahezu keine Grenzen gesetzt sind. Diese reichen von Serviceleistungen wie eines Getränkeangebots während des Handelsbesuches über Präsente, Events, außergewöhnlichen Produkttests im stationären Handel, Kinderbetreuung, Einpackservice, Fortbildungen bis hin zu Zusatzangeboten von Verbundpartnern. Erlebniskonsumenten werden dabei aus einer gewöhnlichen Einkaufssituation in die Dimension des Erlebens gehoben und emotional stimuliert sowie stark aktiviert und involviert. Mit Hilfe des Einsatzes von stimulierenden Zusatzangeboten wird es dem stationären Handel möglich, Konsumenten in die drei von Pine/ Gilmore definierten Dimensionen ‚Unterhaltung‘, ‚Bildung‘ und ‚Realitätsflucht‘ zu versetzen. Ein zu beachtender Aspekt beim Einsatz solcher Zusatzangebote ist dabei das Händler-Fitting, da nicht jede Art von Zusatzangeboten zu jeder Art von Handel passt.⁹¹

4.2.3 Flow als Ziel-Erlebnisdimension

Wie im bisherigen Verlauf der vorliegenden Arbeit aufgezeigt, wünscht die Zielgruppe der bereits aktivierten und involvierten Erlebniskonsumenten im stationären Einzelhandel stimuliert zu werden. Weiterhin konnte anhand der Erlebnissphären von Pine/Gilmore eine Art Abstufung der Wirkung der verschiedenen CEM-Dimensionen deutlich gemacht werden, wobei sich die Dimension ‚Realitätsflucht‘/ ‚Flow‘ als die Wirkungsvollste für die Gestaltung eines Erlebnisses entpuppte. Infolgedessen und wegen dessen starken Differenzierungsmerkmals gegenüber dem Onlinehandel wird das Entstehen eines Flows bei den Konsumenten im Folgenden als das anzustrebende Ziel des stationären Erlebnishandels sowie als theoretische Basis für die Beschreibung der Erlebnisqualität einzelner Stimuli gesehen.

Erweiterung des SOR-Modells durch das Flow-Modell

Um eine Einsicht in die Wirkungsbeziehung zwischen Stimuli und Organismus zu erhalten und daraus Anforderungen an die Stimuli zur Gestaltung eines Flow-Erlebens herauszuarbeiten, wird das Flow-Modell von Csikszentmihalyi herangezogen, welcher sich seit dem Jahre 1963 mit der Emotion Glück beschäftigt. Ein wichtiger Teil seiner wissenschaftlichen Untersuchungen

90 Vgl. Morschett 2002, 253

91 Vgl. Hurth 2006, 61f.

ist dabei die Frage, in welchen Situationen des alltäglichen Lebens der Mensch Freude - eine Determinante für Glück – empfindet und welchen Verfassungszustand der Mensch dabei erfährt. Mit Hilfe zahlreicher Befragungen von Personen unterschiedlichster Freizeit- und Berufsgruppen konnte er herausstellen, dass der dynamische Zustand Flow, in welchem der Handelnde völlig in seinem Tun aufgeht und Freude empfindet, in nahezu jeder Tätigkeit erreicht werden kann sofern die Aktivität um ihrer selbst Willen ausgeübt wird, das heißt ein gewisses Interesse an der Tätigkeit besteht. Besonders markante Beispiele, in denen der Mensch die Dimension ‚Flow‘ erlebt, sind vor allem Freizeitaktivitäten wie Theaterbesuche oder Kinobesuche, während der der Mensch aus dem alltäglichen Leben in eine „andere Welt“ entweicht, Probleme vergisst und schließlich ein Gefühl der Ekstase empfindet. Mit Hilfe seiner empirischen Untersuchungen konnte Csikszentmihalyi sieben Verfassungen/ Bedingungen während eines Flow-Erlebens formulieren, die von allen Befragten ähnlich beschrieben wurden. Diese werden in folgender Abbildung als Erweiterung des SOR-Modells dargestellt.⁹²

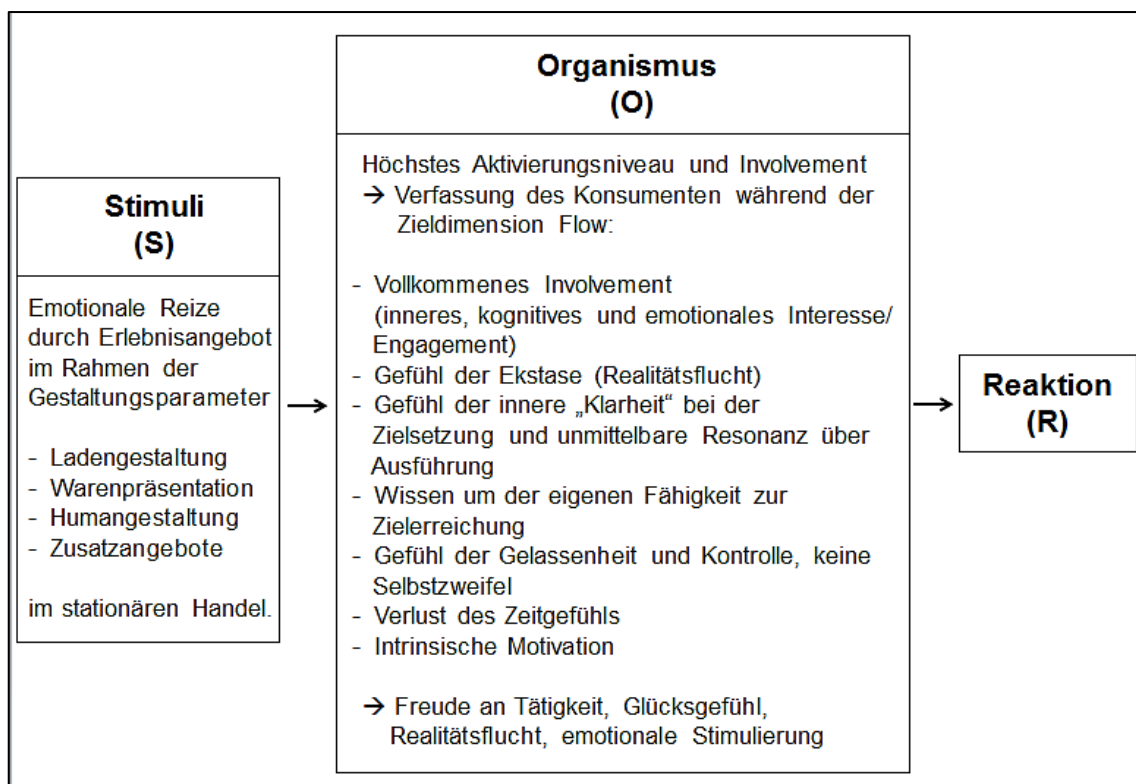


Abbildung 3: Innere Verfassungszustände im Organismus während des Flow-Erlebens⁹³

92 Vgl. BigSpeak Speakers Bureau, www.bigspeak.com, Video, Zugriff v. 09.05.2014

93 Eigene Darstellung. In Anlehnung an BigSpeak Speakers Bureau, www.bigspeak.com, Video, Zugriff v. 09.05.2014

Wie in der Abbildung deutlich wird, befindet sich der Konsument im Moment eines Flows in einer eigenen Bewusstseinessphäre. Er vergisst, was um ihn herum passiert, richtet seine Aufmerksamkeit gänzlich auf die Tätigkeit und empfindet dabei Freude. Kurz: er lässt sich treiben.

Anzumerken ist zudem Csikszentmihalyis Erkenntnis, dass Menschen in ihrer Fähigkeit und in ihrer Bereitschaft, Freude zu empfinden, generell unterschiedlich stark sind. Aus diesem Grund kann das Entstehen eines Flows nicht garantiert werden. Nichtsdestotrotz kann in Hinblick auf die Zielgruppe der aktiv nach Stimulation suchenden Erlebniskonsumenten eine fehlende Bereitschaft des Freude-Empfindens ausgeschlossen werden. Dennoch sollte der Erlebnishandel darauf achten, mit seinem Erlebnisangebot die richtige Balance zwischen der Höhe des Schwierigkeitsgrades des Angebots und der Fähigkeit des Konsumenten dieses ausüben zu können, zu finden. Wie in der folgenden Abbildung zu sehen ist, steigt die Chance auf ein Flow-Erleben, wenn sowohl die Variable der Anforderung, als auch die Variable der subjektiven Fähigkeit sehr hoch sind:⁹⁴

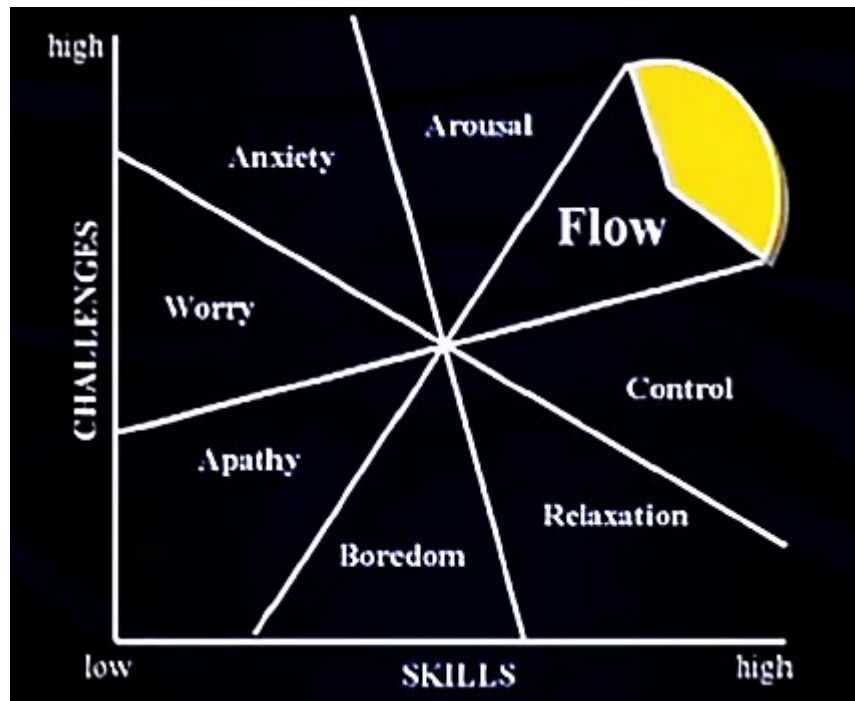


Abbildung 4: Flow-Erleben in Abhängigkeit zur Anforderung des Erlebnisangebots an den Konsumenten und zu seiner Fähigkeit dieses auszuüben⁹⁵

94 Vgl. BigSpeak Speakers Bureau, www.bigspeak.com, Video, Zugriff v. 09.05.2014 und vgl. Pieper 2009, 116

95 BigSpeak Speakers Bureau, www.bigspeak.com, Video (15:40min.), Zugriff v. 09.05.2014

Wahrnehmung des Erlebnisangebots durch den Konsumenten

Im Rahmen des CEM konnte bereits verdeutlicht werden, dass ein Erlebnisangebot im Erlebnismarketing stets aus Sicht des Konsumenten geplant und eingesetzt werden sollte. Infolgedessen wurde mit Hilfe der Abbildung drei in 4.2.3 ein erster Konsumenten-Insight dargestellt, welcher die Verfassung von Rezipienten während eines Flow-Erlebens zeigt und somit erste Anhaltspunkte für die Gestaltung einer erfolgreichen Erlebnisorientierung bietet. Diese Insights nahm sich Pieper für sein Werk „Erlebnisqualität im Einzelhandel – Die Freude am Einkaufen und ihre Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten“ zur Grundlage/ als Messmodell, um mit Hilfe von empirischen Konsumentenbewertungen die tatsächliche Erlebnisqualität des Handelsangebots aus Sicht des Kunden zu erforschen. Weitere wissenschaftliche Arbeiten zur konsumentenbeurteilten Erlebnisqualität eines Erlebnisangebots lagen bis dato noch nicht vor.⁹⁶

Da Pieper bei einer zuvor durchgeführten Umfrage über Kriterien, die Konsumenten für die Freude am Einkaufen als relevant ansehen, vier weitere Aspekte herausfand als Csikszentmihalyi in seinem Flow-Modell behandelte, nahm Pieper auch diese in seine weiteren Untersuchungen mit auf. Die vier Aspekte sind die Vorfriede auf die Nutzung oder auf das Präsentieren eines neu gekauften Produkts, das Gefühl der Selbstbelohnung durch einen Kauf, der soziale Kontakt während des Konsums (vor allem zu Angestellten) sowie das Wechselspiel zwischen Spannung und Entspannung während des Konsums. Infolge einer exakteren Formulierung und teilweise Aufspaltung der Einflussgrößen für die Messung der Erlebnisqualität, welche schließlich durch die drei entstehenden Emotionen Freude, Vergnügen und Glück erfasst wurde, ergaben sich nachstehende zwölf Kriterien, die wiederum durch 41 verschiedene Indikatoren erhoben wurden:⁹⁷

12 Einflussgrößen auf Erlebnisqualität	41 Indikatoren
Vorfriede (auf)	Anlass zur Verwendung eines Produkts; zukünftige Nutzung des Produkts; zukünftige Präsentation eines erworbenen Produkts; Erwartung an Reaktionen der Umwelt
Neues (durch)	Außergewöhnliches Ambiente; außergewöhnliche Produkte; Inspiration; Überraschung; Probieren; Neues entdecken
Selbstbelohnung	Gefühl der Selbstbelohnung; Abhängigkeit vom Stellenwert des Produkts; Abhängigkeit vom Ansehen des Händlers
Wohlfühlen (durch)	Atmosphäre; Ladengestaltung; Aufgehen in eigenen Interessen; Gefühl der Losgelöstheit; Gefühl der Selbstsicherheit
Sozialer Kontakt	Intensität; Persönlichkeit; Zufriedenheit durch Personalkompetenz
Spannung/ Entspannung	Entspannung; Spannung; Wechselspiel
Feedback	Glaubwürdige Mitarbeiterbestätigung; Selbstbewusstseinssteigerung durch Gefühl der richtigen Kaufentscheidung; sonstige Bestätigung
Konzentration	Alltagssorgenfreiheit; Konzentration/ keine Ablenkung

96 Vgl. Pieper 2008, 93

97 Vgl. Pieper 2008, 141f.

12 Einflussgrößen auf Erlebnisqualität	41 Indikatoren
Leistungszufriedenheit (durch)	Richtige Entscheidungen (Entscheidungszufriedenheit); Herausforderung der Entscheidung auf hohem Niveau; Verhaltenszufriedenheit beim Ablauf des Einkaufs; Fit von Auswahlherausforderung und eigener Auswahlfähigkeit
Klare Handlungsstrukturen (durch)	Aufgeräumtheit; Übersichtlichkeit; intuitive Orientierung
Gefühl der Kontrolle (über)	Fehlkaufisiko; Kontrollverlust (keine Manipulation oder Drängung zum Kauf)
Klare Zielsetzung	Besserfühlen; Kaufwahrscheinlichkeit; Klarheit der Kaufabsicht

Tabelle 7: Ergänzung der Einflussgrößen auf die Erlebnisqualität eines Erlebnisangebots von Csikszentmihalyi durch Einflussgrößen von Pieper⁹⁸

Pieper konnte mittels seiner empirischen Untersuchung feststellen, dass „die Erlebnisqualität eines Erlebnisangebots [bei Käufern tatsächlich] zu 77% durch die zwölf [Kriterien] der Freude am Einkaufen bestimmt wird, [wobei den fünf Kriterien ‚Vorfriede‘, ‚Neues entdecken‘, ‚Gefühl der Selbstbelohnung‘, ‚Wohlfühlen‘ sowie ‚sozialer Kontakt‘ ein besonders starker Einfluss auf die Bewertung der Erlebnisqualität zukommt].“⁹⁹

Nichtkäufer, bei welchen die vier Einflussgrößen ‚Vorfriede‘, ‚Selbstbelohnung‘, ‚Feedback‘ und ‚Leistungszufriedenheit‘ aus dem Grund, dass diese nur bei einem tatsächlichen Kauf empfunden werden können, nicht erhoben wurden, bewerteten die acht übrigen Kriterien zu 73,2% einflussnehmend auf die Freude am Einkaufen. Die Einflussgrößen ‚Spannung/ Entspannung‘, ‚sozialer Kontakt‘, ‚Zielsetzung‘ sowie ‚Wohlfühlen‘ wurden von den Nichtkäufern dabei als am wichtigsten erachtet.¹⁰⁰

Zusammenfassend ist für die Gestaltung eines Erlebnisangebots im stationären Handel im Rahmen des CEM also der Schluss zu ziehen, dass die beiden Kriterien ‚sozialer Kontakt‘ und ‚Wohlfühlen‘ sowohl für Käufer, als auch für Nichtkäufer einen erheblichen Einfluss auf die qualitativ hochwertige Beurteilung des Erlebnisangebots haben und somit gerade für das Ziel der Kundenbindung zu optimierende Handelsangebote darstellen. Des Weiteren sind den fünf Kriterien ‚Vorfriede‘, ‚Neues entdecken‘, ‚Selbstbelohnung‘, ‚Wechselspiel von Spannung und Entspannung‘ sowie ‚klare Zielsetzung‘ bei dem Einsatz eines Erlebnisangebots aufgrund deren hoch bewerteten Einflusses auf die Erlebnisqualität besondere Beachtung zu schenken. Dennoch sollten die fünf Einflussgrößen ‚klare Handlungsstrukturen‘, ‚potentielle Kontrolle‘, ‚Konzentration‘, ‚Feedback‘ sowie ‚Leistungszufriedenheit‘ nicht vernachlässigt werden, um einer negativen Beurteilung dieser und einer damit einhergehenden negativen Auswirkung auf die Kundenbindung aus dem Wege zu gehen.

⁹⁸ Eigene Darstellung. In Anlehnung an Pieper 2008, 200 und 223

⁹⁹ Pieper 2008, 220

¹⁰⁰ Vgl. Pieper 2008, 222ff.

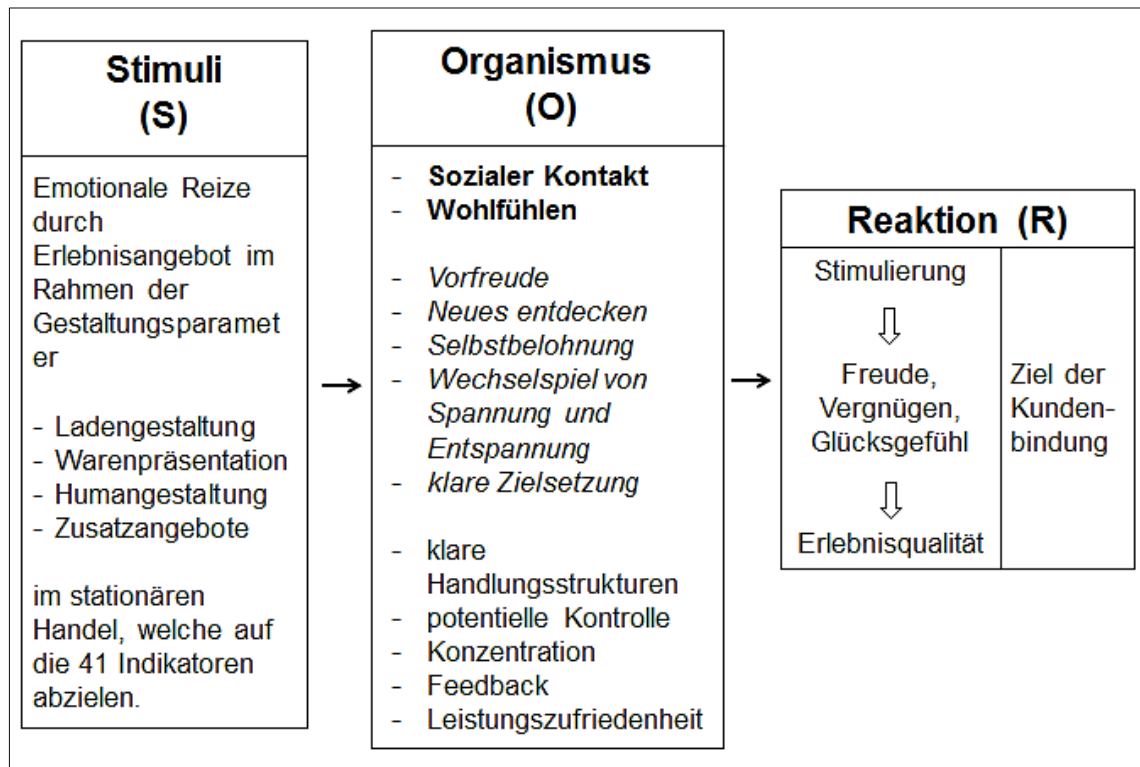


Abbildung 5: Erweiterung der Abbildung 3 durch die Untersuchungsergebnisse der Bewertung der Erlebnisqualität nach Pieper

5 Der stationäre Erlebnishandel am Fallbeispiel von Globetrotter Ausrüstung

5.1 Das Unternehmen Globetrotter

Globetrotter als mittlerweile einer der größten Outdoor-Händler Europas wurde im September 1979 von den beiden bis dato langjährig erfahrenen Globetrottern und Überlebensexperten Klaus Denart und Peter Lechhart als Spezialgeschäft für Expeditions-, Safari-, Survival- und Trekkingartikel gegründet. Bereits damals basierte die Unternehmensphilosophie auf den beiden Grundgedanken der einzigartigen, qualitativ hochwertigen Angebotsvielfalt sowie der Sicherstellung der Kompetenz der Mitarbeiter und deren Leidenschaft für die Natur. Seither werden die Angestellten als wichtigster und wertvollster Unternehmensfaktor gesehen, welche dem Kunden mit Hilfe von vom Unternehmen geförderten persönlichen und fachlichen Weiterentwicklungs- und Schulungsprojekten einen möglichst hohen Servicestandard bieten sollen. Service steht bei Globetrotter für eine ehrliche, kompetente und bedarfsorientierte Kundenberatung, die durch das Erreichen von Zufriedenheit, Inspiration und Begeisterung des Konsumenten als Basis für eine langfristige Kundenbindung gesehen wird. Neben den drei von fünf verfolgten Unternehmenswerten ‚Kunden‘, ‚Produkte‘ und ‚Mitarbeiter‘ tragen seit dem Jahr 2002 zusätzlich die kontinuierlich nacheinander eröffneten/ neugestalteten stationären Handelsbetriebe in Form von Erlebnisfilialen zur Kundenbindung bei. Als eine von bereits sechs bestehenden erlebnisorientierten Globetrotter-Filialen wird die im Jahr 2011 eröffnete Erlebnisfiliale München infolgedessen als Fallbeispiel für die Verführung des Konsumenten herangezogen. Wie auch die bisherige Behandlung der Erlebnisorientierung bezieht sich folgendes Beobachtungsbeispiel ausschließlich auf das Erleben im stationären Handel selbst. Zudem ist zu erwähnen, dass nicht beobachtbare Einflussgrößen auf die Erlebnisqualität wie etwa die ‚klare Zielsetzung‘ im Folgenden außer Acht gelassen werden.¹⁰¹

5.2 Erlebnisorientierte Ansätze des stationären Erlebnishandels Globetrotter München

Wie in 4.2.1 bereits beschrieben, konzentriert sich der erlebnisorientierte Handel – und somit auch das Unternehmen Globetrotter mit seinen in erster Linie sportaffinen Konsumenten – auf die Hauptzielgruppe der hybriden, hedonistischen Erlebniskonsumenten, welche bereits in der Vorkonsumphase ein gewisses Niveau an Aktivierung und Involvement inne haben. Dieses Aktivierungsniveau versucht Globetrotter München gemäß der phasischen Aktivierung bereits

¹⁰¹ Vgl. Globetrotter Ausrüstung GmbH, www.globetrotter.de, Zugriff v. 26.05.2014 und vgl. persönliches Gespräch mit Haslacher v. 22.05.2014

mit dem Instrument der Schaufenstergestaltung anzuheben. Elf, entlang der gesamten äußeren Hauswand eingebaute Schaufenster, die aufgrund deren Höhe schon von weitem sichtbar sind, informieren den Betrachter sowohl über die Produktbreite der Filiale (verschiedene Sportarten, Produkte für Erwachsene und Kinder), als auch über aktuelle Zusatzangebote wie beispielsweise über den neuen Sommerkatalog oder über im stationären Handel vorzufindende Verbundpartner. Inhaltsunterstützende Fotografien im Hintergrund der präsentierten Ware sowie Verbundpräsentationen und Themenwelten im Schaufenster ermöglichen dabei eine erste assoziative Reizaufnahme beim potentiellen Konsumenten und erhöhen die Chance auf eine positive Auswirkung auf dessen Reaktionsinvolvement, sprich eine durch die Schaufensterreize ausgelöste Erhöhung des inneren, kognitiven und emotionalen Interesses/ Engagements an den Produkten und der Filiale. Auch einzelne Schaufenster, die einen Blick in den Laden selbst ermöglichen, sowie der lichtdurchflutete Glaseingang mit Türsteher und offen stehenden Eingangstüren tragen zur Erhöhung des Aktivierungsniveaus sowie zur Zielerreichung der Verführung des potentiellen Konsumenten in den Handel bei. Besonders zur Gewinnung der Aufmerksamkeit indolenter Konsumenten verwendet der an einer stark von Autos befahrenen, innerstädtischen Kreuzung platzierte Globetrotter München schemainkongruente, rotierende Warenpräsentationssysteme im Schaufenster (siehe Abbildungen 6 ff.).

Tritt der Besucher in die Erlebnisfiliale ein, so wird er nach einer Begrüßung des Türstehers, welcher für die erste soziale Kontaktaufnahme zuständig ist, von dem Stoppmechanismus der über alle vier Etagen architektonisch offen gestalteten Ladenmitte abgebremst. Dieser durch ein Geländer abgegrenzte, markante Ladenorientierungspunkt ermöglicht dem Konsumenten nicht nur eine erste Übersicht über die Warenaufteilung, sondern ebenso eine freie Wahl der Laufweggestaltung in zwei Richtungen. Durch jene erlebnisorientierte Ansätze soll der Konsument aus seinem Alltagsstress in eine inspirierende, entspannende Atmosphäre geholt werden, wobei ihm anfangs durch die Möglichkeit der freien Laufrichtungswahl zusätzlich das Gefühl der eigenen Autonomie und Entscheidungsgewalt weiter gewährt wird. Ein zweiter, das ganze Gebäude durchgängiger Orientierungspunkt wird mit Hilfe einer breit gebauten Treppe geschaffen, welche von einer an der Treppenwand angebrachten, erlebnisorientierten Bildergalerie aus diversen persönlichen Fotografien von Mitarbeitern begleitet wird (siehe Abbildung 9f.).

Weitere auf die Einflussgröße ‚Wohlfühlen‘ und auf den Indikator ‚Entspannung‘ abzielende Gestaltungsinstrumente der inneren Ladengestaltung bilden die verschiedenen Ruhezeiten. So wird es dem Erlebniskonsumenten im naturgemäß gestalteten Café, welches direkt an die Buchabteilung angrenzt, beispielsweise ermöglicht, bei einem Getränk (Geschmackssinn) in ruhiger Atmosphäre in der zum Verkauf stehenden Literatur zu stöbern und infolgedessen in die aktive Erlebnissphäre ‚Bildung‘ zu gelangen. Die Chance auf ein nachhaltiges Erlebnis ist hierbei äußerst hoch. Demgegenüber zielt die Verweilzone „Indoor-Wald“ in der dritten Etage der Erlebnisfiliale weniger auf die Erlebnissphäre ‚Bildung‘, sondern mehr auf die der ‚Ästhetik‘ ab. Die mit Bäumen bepflanzte und mit Tierbildern ausgestaltete, begehbare Zone bietet mit höl-

zernen Sitzbänken eine entspannende Verweilatmosphäre und weist durch die naturassoziative Inszenierung auf den Umweltgedanken des Unternehmens hin (siehe Abbildung 11f.).¹⁰²

Im Kontrast dazu und zu den in der Filiale immer wieder vorzufindenden, entspannenden Naturabbildungen wie zum Beispiel in den Umkleidekabinen, erfüllen einzelne Bereiche der inneren Ladengestaltung vor allem Indikatoren wie ‚Spannung‘, ‚außergewöhnliches Ambiente‘, ‚Überraschung‘ und ‚Neues entdecken‘. Besonders auffällig sind in diesem Zusammenhang zum einen die weltgrößte Bergschuhwand, welche verschiedenste Sedimente demonstriert und hierdurch auf die Vorfreude auf den Gebrauch der zu erwerbenden Bergschuhe einwirkt, sowie zum anderen die Erlebnistoiletten in der untersten Etage, die naturgetreu einem WC der Transsibirischen Eisenbahn und einem Flugzeug-WC nachgebaut wurden. Durch Displays, welche eine vorbeiziehende Landschaft simulieren, sowie durch den Einsatz von Eisenbahn- und Flugzeuggeräuschen, können dabei bis auf den Geschmackssinn alle weiteren Sinne des Erlebniskonsumenten angesprochen werden. Aber auch mit der gemäß dem Vorbild einer Unterwasserwelt gestalteten Kinderabteilung, in der der Besucher mit Hilfe einer integrierten Kletterwand nicht nur optisch angesprochen, sondern ebenso aktiviert werden soll, werden die beiden Erlebnissphären ‚Ästhetik‘ und ‚Realitätsflucht‘ verfolgt. Dennoch wird im gesamten stationären Handel bis auf den Einsatz der bereits erwähnten natürlichen Bilder und Farben sowie der warmen Lichtgestaltung zur Warenpräsentation, welche durch den Einfall von Tageslicht durch Dachfenster unterbrochen wird, auf weitere, die Atmosphäre stark beeinflussende Instrumente (Temperatur, Geschmack, Duft, Musik) verzichtet. In diesem Zusammenhang ist jedoch anzumerken, dass vor allem der Nicht-Einsatz einer Hintergrundmusik gerade dann einen äußerst aufmerksamkeitsregenden Moment unterstützt, wenn die Wildwasserfontäne des Kanubeckens, das im späteren Verlauf der Arbeit noch genauer behandelt wird, die sonst sehr konzentrierte, von intensiven Verkaufsgesprächen geprägte Atmosphäre mit ihrem lauten Wassergeplätscher durchbricht (siehe Abbildung 13-17).

Wie schon oben anhand der Unternehmenswerte Globetrotters angedeutet und wie an der von Verkaufsgesprächen geprägten Ladenatmosphäre erkennbar, kommt neben der auf die Erlebnisqualität stark einwirkenden Einflussgröße ‚Wohlfühlen‘ der von Pieper als noch wichtiger eingestuften Einflussgröße ‚sozialer Kontakt‘ bei Globetrotter ein besonders hoher Stellenwert im Rahmen des CEMs zu. Sowohl regelmäßige Mitarbeiterschulungen und Mitarbeiterworkshops bezüglich des Umgangs mit Konsumenten und der saisonalen Globetrotter-Ware, als auch die sehr hohe Mitarbeiteranzahl von insgesamt 150 Angestellten auf 6500 Ladenquadratmeter (mindestens 35 Verkäufer gleichzeitig) sollen dabei dem Erreichen von Begeisterung und Zufriedenheit der Zielgruppe beitragen. Des Weiteren bedient sich Globetrotter der Zielverfolgung des aktiven Aufbaus eines Team-Gefühls der Angestellten sowie der Intensivierung der Mitarbeiterbegeisterung für die Unternehmenswerte und den Unternehmenskern, die später auf den Erlebniskonsumenten übertragen werden sollen. Die Unterstützung einzelner Mitarbeiterfreizeitaktivitäten, wie unter anderem Globetrotter-Spendenzugaben zu sozialen Tätigkeiten von

102 Vgl. persönliches Gespräch mit Haslacher v. 22.05.2014

Angestellten in Entwicklungsländern (zum Beispiel Unterstützung eines Kinderheims in Peru), und mitarbeiterinterne Unternehmensveranstaltungen wie Lesungen und Filmabende über außergewöhnliche Reisen einzelner Angestellter, dienen dabei als Instrumente der Team-, Begeisterungs- und Glaubwürdigkeits-Förderung. Diesen vorausgehend ist jedoch bereits die gezielte Angestelltenauswahl gemäß deren Freizeit- und Interessensübereinstimmung mit den Unternehmensinhalten (Sportarten, Unternehmensengagement), die gleichzeitig den Aspekt der Angestelltenzugehörigkeit zur Unternehmenszielgruppe verfolgt. Übertragen wird der angesprochene Team-Gedanke auf die Filialbesucher nicht nur durch die Aufschrift „TEAM-Globetrotter“ auf der einheitlichen, sportlichen Mitarbeiteruniform, sondern ebenso durch die konsequente Konsumentenansprache mit „Du“. Eben aufgeführte mitarbeiterinterne Förderungsinstrumente ermöglichen eine fachlich kompetente, flexible und konsumentenindividuelle Produktberatung, wobei die soziale Kontaktgestaltung stets nach folgendem Schema geschieht: Nach einer ersten eigenständigen Filialorientierung des Besuchers wird diesem vom Verkaufspersonal aktiv Hilfe angeboten. Im Falle der Angebotsannahme erfolgt zunächst eine genauere Analyse des individuellen Konsumentenwunsches/-bedarfs, um anschließend verschiedenste Artikel mit deren Hintergrundinformationen (schnelleres Sprechtempo) vorzustellen und dabei eine erste Tendenz zu zwei bis drei Artikeln zu vermitteln. Entsprechende Produkte sollen vom Konsumenten bereits hierbei durch das Anfassen der Ware sensorisch näher gebracht werden. Dem Erlebniskonsumenten wird während dieses Prozesses nicht nur das Gefühl der Mitarbeiterkompetenz und der Mitarbeiterglaubwürdigkeit vermittelt, sondern ihm wird zudem das Gefühl der eigenen Entscheidungsgewalt sowie der Kontrolle und Sicherheit in der Produktwahl gelassen. Nachdem sich der Konsument anschließend für eine Produkthanprobe entschieden hat, werden während eines aktiven Produkttests (zum Beispiel am Bergschuh-Trail) weitere Produkt- und Gebrauchsinformationen gegeben, wobei die Argumentation stets zweiseitig erfolgt. Gefördert wird der persönliche Beziehungsaufbau während des Verkaufsgesprächs neben der Verwendung der Sozialtechniken wie dem „Duzen“, dem Blickkontakt, der äußerst hohen Kontaktanzahl und dem hohen Engagement außerdem durch produktbezogene Fragen nach der Freizeitgestaltung der potentiellen Kunden (beispielsweise Urlaubsziele). Mit dieser umfassenden Konsumentenbetreuung, die durch die intensive, teilweise auf persönlicher Ebene erfolgenden Interaktion sowie die gleichzeitige multisensorische Ansprache der Zielgruppe als ein besonders herausstechender erlebnisorientierter Ansatz Globetrotters gilt, wird neben der Erlebnissphäre ‚Bildung‘ ebenso die Ziel-Erlebnissphäre ‚Flow‘ mit deren erhöhter Chance auf ein nachhaltiges Konsumerlebnis verfolgt (siehe Abbildungen 18f.).¹⁰³

Neben der individuellen Informationsvermittlung im Rahmen des Gestaltungsparameters der Humangestaltung, werden dem Erlebniskonsumenten Informationen über das Unternehmen an sich sowie über Zusatzangebote zudem durch in der Filiale ausliegende Prospekte, Flyer und Kataloge geboten. Speziell artikel- und markenbezogene Informationen kann der Filialbesucher demgegenüber auch innerhalb des Gestaltungsparameters der Warengestaltung aktiv aufnehmen (Erlebnissphäre ‚Bildung‘). Hierfür verwendet Globetrotter Informationsaufsteller, an Wän-

103 Vgl. persönliches Gespräch mit Haslacher v. 22.05.2014

den angebrachte Informationstafeln sowie überraschende, an die übersichtlich angeordneten Regale gehängte Informationsblätter als aktivierende, aufmerksamkeitsregende Instrumente. Zusätzlich werden vereinzelt, herausstechende Displays an Säulen, Wänden oder über der Kasse als Hinweis auf Zusatzangebote sowie für die Auskunft der Warenaufteilung im Laden verwendet. Sicherlich wird mit den Displays über den Kassen allerdings auch die in die Erlebnissphäre ‚Unterhaltung‘ einzuordnende sensorische Kundenbeschäftigung im Falle einer Warteschlange beabsichtigt (siehe Abbildung 10 und 20-23).

Der sonst vorwiegende Verzicht auf weitere InStore-Medien lässt die in der Buchabteilung angebrachte LED-Wand mit mitreißenden Reisefilmen und Sportlergeschichten im Rahmen der Warenpräsentation besonders stark herausstechen. Die schnelle Frequenz der Bilderabfolge sowie die Größe der LED-Wand sorgen für eine unverzügliche Aufmerksamkeitsgewinnung und Erregung des Filialbesuchers und tragen durch Schemainkongruenz gegenüber der sonst konzentrierten Atmosphäre und durch eine entstehende Spannung einem erlebnisorientierten, sensorischen Überraschungsmoment sowie der Absicht eines Konsumenten-Flows positiv bei. Weitere Instrumente bezüglich der Warengestaltung, die die Wahrscheinlichkeit eines Erlebniseintritts erhöhen, sind die in der kompletten Filiale stringent vorzufindenden Verbund- und Themenwelten, welche in erster Linie auf die Einflussgrößen ‚Vorfreude‘ und ‚Neues‘ abzielen. Ein besonders markantes Beispiel für eine Verbundpräsentation ist in Abbildung 26 zum Thema Bergsteigen zu sehen: hier wird die Darstellung einer Bergsteigerbekleidung mit der gleichzeitigen Präsentation weiterer, für das Bergsteigen notwendiger Zusatzartikel (Mütze, Trinkflasche, Bergschuhe, Rucksack, Seile, Karabinerhaken) angereichert, was beim Konsumenten durch dessen potentiellen Inspiration und möglicherweise entstehenden Vorfreude sowie durch eine multisensorische, erlebnisorientierte Ansprache dessen ein Besitzbedürfnis auslösen soll.

Sowohl die erlebnisorientierte Warenpräsentation, als auch die beiden Gestaltungsparameter ‚innere Ladengestaltung‘ und ‚Zusatzangebote‘ betreffend, sind die außergewöhnlichen, den Erlebniskonsumenten multisensorisch ansprechenden Zusatzangebote anzuführen, an/ in denen der potentielle Kunde die gewünschte Bekleidung und Ausrüstung testen und sich auf zukünftige Reisen vorbereiten kann. So ist es beispielsweise möglich, in einer Höhenkammer unter verschiedensten, auf den individuellen Bedarf einzustellende Höhen-, Wind- und Temperaturbedingungen seine Ausdauer auf Fitnessgeräten zu testen und zu verbessern, während in der Kältekammer nebenan bei einer zu erlebenden Simulation von bis zu 6000 Höhenmetern und minus 25 Grad Schlafsäcke und Bekleidung mit einer Wärmebildkamera getestet und beurteilt werden dürfen. Ebenso können in einer speziellen Regenkammer mit Windmaschine sowie an einer Kletterwand und an dem bereits erwähnten Bergschuh-Trail mit unterschiedlichen Bodenbelägen und Steigungsverhältnissen Produkte direkt im Erlebnishandel ausprobiert werden. Für ein besonders handelsuntypisches Ambiente sorgt außerdem das sich im Erdgeschoss innerhalb des Ladenorientierungspunktes der architektonisch offen gestalteten Ladenmitte befindende 458 Quadratmeter große Wasser-/ Kanubecken mit einer Gegenstromanlage und einer Wildwasserfontäne, die beinahe die Höhe der gesamten Globetrotter-Filiale einnimmt. Auch hier können Erlebniskonsumenten in den Sommermonaten Boote unter beinahe naturechten Bedingungen testen. Bei all diesen Zusatzangeboten und Warenpräsentationsinstrumenten kann der Erlebniskonsument, multisensorisch erregt, aktiv in nahezu naturgetreue Situationen eintauchen und infolgedessen in die Erlebnissphäre ‚Realitätsflucht/ Flow‘ gelangen. Die Aspek-

te der Überraschung und der Einzigartigkeit dieser nur schwer zu imitierenden, interaktiven Instrumente bilden nicht nur einen optimalen Profilierungsfaktor gegenüber der stationären Handelskonkurrenz und dem Onlinehandel, sondern fördern vor allem das Entstehen eines nachhaltigen, emotionalen Erlebnisses im Rahmen des CEMs beim Rezipienten (siehe Abbildung 27 – 33).¹⁰⁴

Weitere ebenso erlebnisorientierte und handelsuntypische Zusatzangebote in der Globetrotter-Filiale München werden mit Hilfe der im stationären Handel platzierten Verbundpartner verfolgt. Erlebniskonsumenten haben hierdurch die Möglichkeit, während eines Globetrotter-Besuchs eine Reise beim Verbundpartner Summit Club zu buchen. Die für eine Reise notwendigen Impfungen können anschließend in der Servicestelle des Verbundpartners BCRT (Berliner Centrum für Reise- und Tropenmedizin) zu festgesetzten Sprechzeiten erfahren und vor Ort durchgeführt werden. Auch die filialinterne Servicestelle der DAV-Sektion Oberland trägt zum Mehrwert des Erlebniskonsumenten bei, der sich nicht nur im Rahmen von Veranstaltungen in der Servicestelle praktische und theoretische Kenntnisse zum Thema Bergsport aneignen kann, sondern auch unabhängig von diesen Sicherheitstipps für alpine Exkursionen erfahren kann. Zudem sind sowohl ein Verleih von Bergsportausrüstung sowie von Literatur und Karten, als auch die Möglichkeit der Reservierung von Hütten der Sektion in die Servicestelle integriert. Die filialinterne Einbindung dieser drei Verbundpartner spielt durch den Überraschungsmoment beim Erlebniskonsumenten des Weiteren auf den Indikator ‚Neues entdecken‘ ab und ermöglicht es, der Zielgruppe durch eine kompetente und multisensorische Beratung sowie durch das Angebot unterschiedlicher, integrierter Dienstleistungen und Warenangebote einen erhöhten Nutzen zu geben. Auch durch diesen erlebnisorientierten Ansatz kann die Aufmerksamkeit des Rezipienten gewonnen sowie dessen Involvement intensiviert werden. Im Optimalfall wird der Rezipient in einen interaktiven Austausch verwickelt und in die Erlebnissphären ‚Bildung‘ und ‚Flow‘ gehoben (siehe Abbildung 34ff.).

Zwar bietet Globetrotter bezüglich der Zusatzangebote diverse Veranstaltungen an, in der Erlebnisfiliale selbst finden allerdings nur einige davon statt. Dazu zählen vor allem verschiedene Kurse wie Mountainbike-Reparatur-Kurse und Selbstschutzkurse, wie auch Aktionstage wie beispielsweise Fahrrad-Sicherheitschecks, bei denen Globetrotter in Kooperation mit dem ADAC Fahrräder kostenlos auf ihre Sicherheit prüft und gegebenenfalls vor Ort anpasst. Außerdem können Erlebniskonsumenten während sogenannter Aktionswochen an Vorträgen, Workshops und Aktionen teilnehmen (beispielsweise skandinavische Wochen oder Globe-Alpin Wochen), während Kinder (gegebenenfalls mit der Familie) an festgesetzten Samstagen an Kinderaktionen wie einem Osterbasteln oder auch an einem Floßbau in der Kinderabteilung mitwirken dürfen. Auch diese die Erlebnissphäre ‚Bildung‘ und ‚Realitätsflucht‘ verfolgenden Zusatzangebote bieten der Zielgruppe einen starken Mehrwert und tragen durch die multisensorische Ansprache, die Aktivierung und Einbindung des Rezipienten sowie durch den interaktiven, sozialen Kontakt äußerst stark der Kundenbindung bei. Mehr der Erlebnissphäre

104 Vgl. persönliches Gespräch mit Haslacher v. 22.05.2014

„Unterhaltung“ entsprechende Veranstaltungen in der Erlebnisfiliale München bilden angebotene Lichtbildvorträge, Lesungen und Filmshows.

Sowohl den Gestaltungsparameter „Zusatzangebote“, als auch den Gestaltungsparameter „Humangestaltung“ betreffend ist bezüglich der erlebnisorientierten Ansätze der Globetrotter-Erlebnisfiliale München das Angebot einer persönlichen Einkaufsberatung namens „Rent your Globi“ anzuführen. Interessierte Erlebniskonsumenten haben dabei die Chance, für zwei Stunden einen auf individuelle Bedürfnisse und Fragen eingehenden, ausgebildeten Verkaufsberater an die Seite gestellt zu bekommen. Wie auch durch das übliche Verkaufspersonal Globetrotters sollen damit vor allem die Indikatoren „Intensität“ und „Persönlichkeit“ im sozialen Kontakt, sowie die Minderung des Gefühls eines „Fehlkaufisikos“ und die Erhöhung der „Entscheidungszufriedenheit“ erfüllt werden. Dennoch kann dieses außergewöhnliche Angebot als das Optimum der mehrwertgebenden Humangestaltung gesehen werden.

Um nochmals einen strukturierten Überblick über die Verführung des Konsumenten mittels erlebnisorientierter Ansätze der stationären Globetrotter-Erlebnisfiliale München zu erhalten, folgt eine Zusammenfassung dieses Kapitels mit Bezug auf vorhergehende Kapitel anhand einer Tabelle:

Gestaltungsparameter	Gestaltungsbereiche/-instrumente	Gestaltung/Stimuli	Angesprochene Indikatoren	Angesprochene Einflussgrößen	Erlebnissphären	Sensorisches Erleben	Erlebnischance	Abb.
Äußere Ladengestaltung; Warenpräsentation	Schaufenster	11 Stück, groß, hoch, Information, Verbundpräsentationen, Themenwelten	1) Inspiration, Neues entdecken, Überraschung 2) Aufgeräumtheit, Übersichtlichkeit 3) Kein Kontrollverlust	1) Neues 2) Klare Handlungsstruktur 3) Gefühl der Kontrolle	Ästhetik	Sehen	Überraschung	7
Äußere Ladengestaltung	Eingang	Große Glasfront, offenstehende Türen	1) Atmosphäre, Ladengestaltung, Selbstsicherheit 2) Entspannung	1) Wohlfühlen 2) Spannung/Entspannung	Unterhaltung	Sehen	Überraschung	8
Äußere Ladengestaltung	Terrasse (zu Café und Literaturabteilung gehörend)	Sitzmöglichkeiten, Möglichkeit zum Buchlesen	1) Entspannung 2) Alltagssorgenfreiheit, Konzentration	1) Spannung/Entspannung 2) Konzentration	Ästhetik, Bildung	Sehen, Fühlen, Schmecken, Riechen		11
Innere Ladengestaltung (Architektur)	Eingang	Türsteher, Entschleunigungsmechanismus durch Etagengeländer, Überblick über alle 4 Etagen, Laufweggestaltung links und rechts	1) Außergewöhnliches Ambiente, Überraschung, Neues entdecken 2) Atmosphäre, Ladengestaltung, Losgelöstheit 3) Persönlichkeit 4) Alltagssorgenfreiheit	1) Neues 2) Wohlfühlen 3) Sozialer Kontakt 4) Konzentration	Unterhaltung, Ästhetik	Sehen, Hören	Überraschung	9

Gestaltungsparameter	Gestaltungsbereiche/-instrumente	Gestaltung/Stimuli	Angesprochene Indikatoren	Angesprochene Einflussgrößen	Erlebnissphären	Sensorisches Erleben	Erlebnisan-chance	A bb
Innere Ladengestaltung (Architektur)	Ruhezone; Café (an Literaturabteilung anschließend)	Sitzmöglichkeiten, Entschleunigungsmechanismen, Inszenierung durch naturassoziiierende Gestaltung, Möglichkeit zum Buchlesen	1) Inspiration, Außergewöhnliches Ambiente, Überraschung, Neues entdecken 2) Atmosphäre, Ladengestaltung, Losgelöstheit 3) Entspannung 4) Alltagsorgen-freiheit, Konzentration	1) Neues 2) Wohlfühlen 3) Spannung/Entspannung 4) Konzentration	Ästhetik, Bildung	Sehen, Fühlen, Schmecken, Riechen		11 f.
Innere Ladengestaltung (Architektur)	Übersicht über alle vier Etagen in der Mitte (mit Fontäne), Treppe rechts	Orientierungspunkte	1) Außergewöhnliches Ambiente, Überraschung 2) Atmosphäre 3) Spannung 4) Orientierung	1) Neues 2) Wohlfühlen 3) Spannung/Entspannung 4) Handlungsstruktur	Ästhetik	Sehen, Hören		9
Innere Ladengestaltung (Architektur)	Regale; Gangbreite	niedrig, unterschiedlich angeordnet, weitläufig Anordnung → breite Gänge	1) Ladengestaltung 2) Aufgeräumtheit, Orientierung, Übersichtlichkeit	1) Wohlfühlen 2) Handlungsstruktur	Ästhetik	Sehen		24
Innere Ladengestaltung (Architektur)	themengestaltete Abteilungen	Damen-Transit-WC, Herren-Flugzeug-WC, Kinder-Unterwasserwelt	1) Außergewöhnliches Ambiente, Inspiration, Überraschung, Neues entdecken 2) Atmosphäre, Losgelöstheit 3) Spannung 4) Alltagsorgen-freiheit	1) Neues 2) Wohlfühlen 3) Spannung/Entspannung 4) Konzentration	Ästhetik, Realitätsflucht	Sehen, Hören, Tasten	Überraschung	15 ff.
Innere Ladengestaltung (Architektur); Warenpräsentation	InStore-Medien: Bildschirme	Über Kassen (Information, Unterhaltung), pro Etage rechts und links der Treppe (Information über Warenaufteilung), vor Höhen- und Kältekammer (Serviceinformation), Erlebnis-WC; in Bücherabteilung (mitreißende Reisevideos)	1) Verwendungsanlass eines Produkts, zukünftige Produktnutzung 2) Spannung 3) Orientierung	1) Vorfreude 2) Spannung/Entspannung 3) Handlungsstruktur	Bildung, Unterhaltung	Sehen, Hören		10 12 21 24
Innere Ladengestaltung (Atmosphäre)	Licht	Wechsel: warmes Grundlicht, punktuelle Wareninszenierung, Tageslicht durch punktuelle Dachfenster	1) Atmosphäre 2) Entspannung	1) Wohlfühlen 2) Spannung/Entspannung	Ästhetik	Sehen		12 36

Gestaltungsparameter	Gestaltungsbereiche/-instrumente	Gestaltung/Stimuli	Angesprochene Indikatoren	Angesprochene Einflussgrößen	Erlebnissphären	Sensorisches Erleben	Erlebnisan-chance	A bb
Innere Ladengestaltung (Atmosphäre)	Geräusche	Keine Ladenmusik, zeitweise lautes Wasserplätschern durch Wildwasserfontäne	1) Überraschung, Neues entdecken 2) Ruhige, konzentrierte Atmosphäre 3) Konzentration/ keine Ablenkung	1) Neues 2) Wohlfühlen 3) Konzentration	Unterhaltung (siehe Fontäne)	Hören		
Innere Ladengestaltung (Atmosphäre); Warenpräsentation	Bilder	Fotos: Assoziative Wareninszenierung (Themenwelten), Bildergalerie von und mit Globetrotter-Angestellten an Treppe, an Säulen und von Decke herabhängend in Kombination mit Information	1) Außergewöhnliches Ambiente, Überraschung 2) Atmosphäre, Ladengestaltung 3) Spannung	1) Neues 2) Wohlfühlen 3) Spannung/ Entspannung	Unterhaltung	Sehen		10 13
Innere Ladengestaltung (Atmosphäre)	Farben und Dekoration	Assoziationen zur Natur: Holzboden, graue Regale, Verzierungen mit Holzstämmen, Wand in Bergschuhabteilung mit verschiedenen Bodenbelägen gestaltet	1) Außergewöhnliches Ambiente 2) Atmosphäre, Ladengestaltung 3) Entspannung	1) Neues 2) Wohlfühlen 3) Spannung/ Entspannung	Ästhetik	Sehen, Tasten	Überraschung, Wiederholung	14
Warenpräsentation	Verbundpräsentationen	Als dekorative und assoziativ wirkende, verkaufsfördernde Maßnahme	1) Verwendungsanlass eines Produkts, zukünftige Produktnutzung 2) Inspiration, Neues entdecken 3) Ladengestaltung, Aufgehen in eigenen Interessen	1) Hervorrufen der Vorfreude 2) Neues 3) Wohlfühlen	Ästhetik	Sehen, Tasten	Überraschung, Wiederholung	26
Warenpräsentation	Themenwelten	Als aufmerksamkeitsregende, dekorative und assoziativ wirkende, verkaufsfördernde Maßnahme	1) Verwendungsanlass eines Produkts, zukünftige Produktnutzung 2) Außergewöhnliches Ambiente, Inspiration, Überraschung, Neues entdecken 3) Ladengestaltung, Aufgehen in eigenen Interessen 4) Spannung 5) Alltagssorgenfreiheit	1) Hervorrufen der Vorfreude 2) Neues 3) Wohlfühlen 4) Spannung/ Entspannung 5) Konzentration	Ästhetik, Unterhaltung	Sehen, Tasten	Überraschung	25

Gestaltungsparameter	Gestaltungsbereiche/-instrumente	Gestaltung/Stimuli	Angesprochene Indikatoren	Angesprochene Einflussgrößen	Erlebnissphären	Sensorisches Erleben	Erlebnischance	Abb.
Warenpräsentation; Zusatzangebote	Waren, Marken und Unternehmensinformation	Kataloge und Flyer (Information über Artikel, Unternehmen, Angebote und Zusatzangebote), Aufsteller und Info-Blätter an Regalen (Information über einzelne Artikel und Marken)	1) Verwendungsanlass eines Produkts, zukünftige Produktnutzung 2) Inspiration 3) Stellenwert des Produkts 4) Selbstbewusstseinssteigerung durch Gefühl der richtigen Kaufentscheidung 5) Minimierung des Gefühls eines Fehlkauftrisikos	1) Hervorrufen/ Stärkung der Vorfreude 2) Neues 3) Stärkung der Selbstbelohnung 4) Stärkung der Leistungszufriedenheit 5) Gefühl der Kontrolle	Bildung	Sehen, Tasten	Wiederholung, Überraschung	20 - 23
Humangestaltung	Wert des Verkaufspersonals	Anzahl: Mind. 35 Verkäufer auf 6500qm gleichzeitig; aktives Zugehen auf Konsumenten; Personal als Teil der Zielgruppe; sehr hohe Kompetenz, Beratungsqualität und Glaubwürdigkeit aufgrund von regelmäßigen Schulungen und Workshops	1) Sehr hohe Intensität, Persönlichkeit, Zufriedenheit durch hohe Personalkompetenz 2) Glaubwürdige Mitarbeiterbestätigung, Selbstbewusstseinssteigerung durch Gefühl der richtigen Kaufentscheidung 3) Minimierung des Gefühls eines Fehlkauftrisikos	1) Sozialer Kontakt 2) Feedback 3) Gefühl der Kontrolle	Bildung	Sehen, Hören, Tasten, Riechen	Wiederholung	18 f.
Humangestaltung	hervorstechende Sozialtechniken	Hohe Flexibilität und individuelles Eingehen auf jeweiligen Konsumenten; hohe Kontakt und Blickkontakanzahl; Betreuung während der gesamten Warensuche (hohes Engagement); Gemeinschaftsgedanke: Uniform und „Duzen“ der Konsumenten; Beziehungsaufbau (Fragen nach Freizeitaktivitäten der Konsumenten) zweiseitige Argumentation; schnelles Sprechtempo;	1) Verwendungsanlass eines Produkts, zukünftige Produktnutzung 2) Gefühl der Selbstbelohnung 3) Selbstsicherheit 4) Intensität, Persönlichkeit, Zufriedenheit durch Personalkompetenz 5) Glaubwürdige Mitarbeiterbestätigung, Selbstbewusstseinssteigerung durch Gefühl der richtigen Kaufentscheidung 6) Minimierung des Gefühls eines Fehlkauftrisikos, kein Gefühl des Kontrollverlust	1) Stärkung der Vorfreude 2) Hervorrufen der Selbstbelohnung 3) Wohlfühlen 4) Sozialer Kontakt 5) Feedback 6) Gefühl der Kontrolle	Bildung, Realitätsflucht	Sehen, Hören, Tasten, Riechen	Wiederholung	18 f.

Gestal- tungspara- meter	Gestaltungs- bereiche/ -instrumente	Gestaltung/ Stimuli	Angesprochene Indikatoren	Angespro- chene Einfluss- größen	Erleb- nissphä- ren	Senso- risches Erleben	Erlebnis- nis- chance	A bb
Zusatzange- bote; Warenprä- sentation; Innere Ladengestal- tung (Architektur)	Interaktive und assoziative Warentest	Bergschuh-Trail; Regenkammer; Kältekammer; Höhenkammer; Wassersportbe- cken mit Gegen- stromanlage und Wildwasser- Fontäne; Luftmatratzentest; Kletterwand	1) Verwendungs- anlass eines Produkts, zu- künftige Produktnutzung 2) Inspiration, Überraschung, Probieren, Neues entdecken, Außergewöhnli- ches Ambiente 3) Atmosphäre, Ladengestal- tung, Aufgehen in eigenen Inte- ressen, Losgelöstheit 4) Spannung 5) Alltagsorgen- freiheit; Konzentration 6) Orientierung 7) Minimierung des Gefühls eines Fehlkauftrisikos	1) Hervorruf- fen/ Stärkung der Vorfriede 2) Neues 3) Wohlfühlen 4) Spannung/ Entspan- nung 5) Konzentra- tion 6) Handlungs- struktur 7) Gefühl der Kontrolle	Realitäts- flucht	Sehen, Hören, Tasten, Riechen	Überra- schung	27 - 33
Zusatzange- bote	Verbund- partner	DAV Sektion Oberland; Summit- Reisebüro; Impfberatung und -durchführung	1) Verwendungs- anlass eines Produkts, zu- künftige Produktnutzung 2) Überraschung 3) Gefühl der Selbstbelohnung 4) Intensität, Persönlichkeit, Zufriedenheit durch Personal- kompetenz 5) Spannung	1) Vorfriede 2) Neues 3) Selbstbe- lohnung 4) Sozialer Kontakt 5) Spannung/ Entspan- nung	Bildung, Realitäts- flucht	Sehen, Hören, Tasten	Überra- schung	34 - 36
Zusatzange- bote	Veranstaltun- gen im stationären Handel	Kinderaktionen samstags; Lichtbildvorträge/ Film-Shows/ Lesungen; Familienaktionen (Müll-Kunst- Projekt; Warentestaktions- tage; Seminare/ Kurse; Diskussionen	1) Verwendungs- anlass eines Produkts, zu- künftige Produktnutzung Inspiration, Überraschung, Probieren, Neues entdecken 2) Atmosphäre, Aufgehen in ei- genen Interessen, Losgelöstheit, Selbstsicherheit 3) Intensität, Persönlichkeit, Zufriedenheit durch Personal- kompetenz 4) Spannung 5) Alltagsorgen- freiheit; Konzentration	1) Vorfriede 2) Neues 3) Wohlfühlen 4) Sozialer Kontakt 5) Spannung/ Entspan- nung 6) Konzentra- tion	Bildung, Realitäts- flucht	Sehen, Hören, Tasten, Rie- chen, Schme- cken		

Gestaltungsparameter	Gestaltungsbereiche/-instrumente	Gestaltung/Stimuli	Angesprochene Indikatoren	Angesprochene Einflussgrößen	Erlebnissphären	Sensorisches Erleben	Erlebnisan-chance	Abb.
Humangestaltung; Zusatzangebote	persönliche, individuelle Einkaufsberatung auf Terminanfrage	„Rent your Globi“-Service	1) Verwendungsanlass eines Produkts, zukünftige Produktnutzung 2) Inspiration, Probieren, Neues entdecken 3) Aufgehen in eigenen Interessen, Selbstsicherheit 4) Intensität, Persönlichkeit, Zufriedenheit durch Personal-kompetenz 5) Glaubwürdige Mitarbeiterbe-stätigung, Selbstbewusst-seinssteigerung durch Gefühl der richtigen Kaufentscheidung 6) Konzentration 7) Verhaltenszu-friedenheit beim Ablauf des Ein-kaufs 8) Minimierung des Gefühls eines Fehlkauftrisikos, Kontrollverlust 9) Kaufwahr-scheinlichkeit, Klarheit der Kaufabsicht	1) Vorfreude 2) Neues 3) Wohlfühlen 4) Sozialer Kontakt 5) Feedback 6) Konzentra-tion 7) Leistungs-zufrieden-heit 8) Gefühl der Kontrolle 9) Klare Ziel-setzung	Bildung	Sehen, Hören, Tasten, Riechen		

Tabelle 8: Erlebnisorientierte Ansätze des stationären Handels Globetrotter München

Wie anhand der Tabelle nochmals besonders deutlich werdend, werden mit den erlebnisorientierten Ansätzen der stationären Erlebnisfiliale Globetrotter München die beiden Einflussgrößen ‚sozialer Kontakt‘ und ‚Wohlfühlen‘ sehr häufig verfolgt. Bezüglich Piepers Untersuchung, bei der Konsumenten diese beiden Kriterien für eine qualitativ hochwertige Beurteilung eines Erlebnisangebots als äußerst einflussnehmend beurteilten, ist das Fazit zu ziehen, dass eine erfolgreiche Konsumentenbindung im Rahmen des CEMs mit Hilfe der verwendeten Erlebnisansätze als sehr wahrscheinlich eingestuft werden kann. Um das multisensorische Erleben jedoch weiter zu optimieren und dadurch ein noch intensiveres Erleben im Handel zu ermöglichen, wäre unter anderem eine häufigere und stärker zielgerichtete Ansprache des Geruchsinns wie beispielsweise mit punktuell eingesetzten Naturduftstoffen möglich. Auch eine häufigere Verwendung interaktiver InStore-Medien, mit welcher Konsumenten verstärkt in die Ziel-Erlebnissphäre ‚Flow‘ gelangen können, würde einem nachhaltigen Erlebnis sowie in Zeiten der Technikorientierung der schwer imitierbaren Abgrenzungsstrategie zum Wettbewerb positiv beitragen. Außerdem könnte der Einsatz spezieller interaktiver Medien das Entstehen des Freizeitgefühls im Sinne eines stationären Handels als „dritten Ort“ der Freizeitgestaltung fördern.

6 Abschlussbetrachtung

Vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen des Onlinehandels, des gesellschaftlichen Einkaufsverhaltens sowie der zunehmenden Austauschbarkeit im stationären Handel, war es Ziel der Arbeit, mittels wissenschaftlicher Kenntnisse aus der Konsumentenforschung bereits in die Praxis umgesetzte, erlebnisorientierte Ansatzpunkte für eine erfolgreiche Inszenierung des stationären Handels zu zeigen. Dies sollte gleichzeitig ein schriftlicher Orientierungsfaden für die Gestaltung zukünftiger stationärer Erlebnishandel werden.

Um zunächst einmal das Potential des stationären Handels gegenüber dem des Onlinehandels aufzuzeigen, wurden die Chancen und Stärken, aber auch die Schwächen und Risiken dessen gegenüber denen des Onlinehandels untersucht, woraufhin die Chancen und Risiken einer speziell erlebnisorientierten Inszenierung des Stationärhandels dargestellt wurden. Weil dabei die Chancen eines Erlebnishandels gewichtiger erschienen, wurden anschließend wissenschaftliche Erkenntnisse bezüglich einer erlebnisorientierten Gestaltung herangezogen, um einen fundierten, theoretischen Orientierungsfaden geben zu können. Die Zielverfolgung der Kundenbindung gemäß des neuartigen Ansatzes des Customer Experience Managements sowie die in diesem Zusammenhang verwendete Beleuchtung der Erlebnissphären nach Pine/Gilmore gaben einen Hinweis auf das Erlebnisziel des Flows, welches im weiteren Verlauf durch Csikszentmihalyis Flow-Ansatz näher beschrieben werden konnte. Wie das Konsumentenverhalten durch eine Erlebnisorientierung zielgerichtet gelenkt werden kann, konnte daraufhin anhand der von Piepers, auf Csikszentmihalyis Erkenntnissen aufbauenden Forschung zur Erlebnisqualität, dargestellt werden. Einen Stimuli-Rahmen für die praktische Umsetzung erlebnisorientierter Ansätze gaben die verschiedenen Gestaltungsparameter des stationären Handels als Erweiterung des SOR-Modells. Mit der Beschreibung der erlebnisorientierten Gestaltung der Erlebnisfiliale Globetrotter München wurde abschließend ein gelungenes Praxisbeispiel veranschaulicht.

Dennoch bleibt bezüglich der Verführung des Konsumenten mit Hilfe einer erlebnisorientierten Handelsgestaltung gerade wegen des hohen Kostenaufwands stets die Kritikfrage, ob erlebnisorientierte Gestaltungsansätze tatsächlich als ein auf Dauer wirksames und effizientes Abgrenzungskonzept gegenüber dem Wettbewerb Erfolg haben wird. Sicherlich kann ein regelmäßiger Austausch des Erlebnisangebots eines stationären Handelsbetriebes ein ausweichender Anforderungsfaktor gegen die Gewöhnung der Zielgruppe an eingesetzte erlebnisorientierten Ansätze sein; ob die damit erzielte Kundenbindung jedoch den erhöhten Kostenaufwand rechtfertigt, scheint wohl unternehmensabhängig zu sein. In diesem Zusammenhang ist wohl auch zu differenzieren, von welcher Handelsgröße und von welcher Art des Erlebniseinsatzes die Rede ist. Scheint das Verhältnis des Kostenaufwands zu dem Erfolg der Kundenbindung bei einem kleinen Supermarkt, der beispielweise unter dem Erlebnisthema „Tante Emma-Dorfladen“ geführt wird, recht rentabel zu sein, so ist die Entscheidung zum Erlebniseinsatz in großen Handelskonzernen, die immer öfter erlebnisorientierte, technische Ansätze wie zum Beispiel virtuelle Umkleidekabinen einsetzen, mehr abzuwägen. Auch ist bezüglich größerer Handelsbetriebe zu überlegen, ob in Hinblick auf den derzeitigen und vermutlich in Zukunft noch weiter wachsenden Onlinehandel sowie vor dem Hintergrund der steigenden Technikorientierung und Hybridisie-

rung der Gesellschaft (Smartphones etc.) ein Verzicht auf den Einsatz technischer und internet-basierter Instrumente tatsächlich zukunftsfähig ist. Zahlreiche Experten prognostizieren infolgedessen, dass nur eine integrierte Verknüpfung aus Online- und Offlinehandel wahre Erfolgchancen besitzen wird. Der für die Bereiche Einkauf und Multi-Channel-Vertrieb verantwortliche Galeria Kaufhof-Geschäftsführer äußerte hierzu:

„Für uns heißt multikanalfähig, dass unser Online-Angebot mehr Kunden zu uns ins Kaufhaus führt. Und dass umgekehrt unsere Marke und physische Präsenz in den Innenstädten den Onlinehandel befruchtet.“¹⁰⁵

Einen Ausblick auf weitere Forschungspotentiale beinhaltet demnach die Frage, wie eine integrierte Multi-Channel-Strategie aus erlebnisorientiertem Online- und Offlinehandel für größere Handelsbetriebe aussehen kann, um den Konsumenten mittels erlebnisorientierter Stimuli von der Konkurrenz weg und zu dem eigenen Unternehmen hin nachhaltig verführen zu können.

105 Ramge 2013, 4

Literaturverzeichnis

Bücher

Barth, Matthias: Flagship Stores: Zur Synthese von Marke und Architektur. In: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung – Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. 1. Auflage, Stuttgart 2008, 405-412.

Blümelhuber, Christian: CEX: Customer Experience – Bauplan und Gebrauchsanweisung. In: Meyer, Paul W./ Meyer, Anton (Hrsg.): 29. Münchner Marketing-Symposium – Total Customer Experience Management - Kundennutzen umfassend erlebbar machen. München 2003, 7-20 (Arbeitspapiere zur Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing, Bd. 143).

Bost, Erhard: Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten. Heidelberg 1987.

Brockelmann, Kerstin: Multimedia im persönlichen Verkauf unter besonderer Berücksichtigung des Außendienstes - Eine empirische Untersuchung auf der Grundlage des situativen Ansatzes zur Erklärung der Akzeptanz und Effektivität von multimedialen Anwendungen. Frankfurt u.a. 2001.

Csikszentmihalyi, Mihaly: Beyond Boredom and Anxiety - Experiencing Flow in Work and Play. 2. Auflage, San Francisco 2000.

Dach, Christian: Internet-Shopping versus stationärer Handel - Zum Einkaufsstättenwahlverhalten von Online-Shoppern. Stuttgart 2002.

Dams, Colja M.: Live-Marketing: Vom Event zum System. In: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung – Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. 1. Auflage, Stuttgart 2008, 135-144.

Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung. 7. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, München 2012.

Funck, Dirk/ Gutknecht, Klaus/ Stumpf, Joachim: Mittelmaß verboten! Die Zukunft des mittelständischen Facheinzelhandels liegt in der herausragenden Positionierung und Profilierung. In: Trommsdorff, Volker (Hrsg.): Handelsforschung 2007. 21. Jahrgang, Stuttgart 2007, 30-42.

Geßner, H.-J.: Einzelhandel und Stadtentwicklung. Zur Funktionalität regionaler Handelsstrukturen. In: Trommsdorff, Volker (Hrsg.): Handelsforschung 1988, Heidelberg 1988, 3-25.

Gröppel, Andrea: Erlebnisstrategien im Einzelhandel - Analyse der Zielgruppen, der Ladengestaltung und der Warenrepräsentation zur Vermittlung von Einkaufserlebnissen. Heidelberg 1991.

Homburg, Christian/ Becker, Annette/ Hentschel, Fredericke: Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In: Bruhn, Manfred/ Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 4. Überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2003, 91-121.

Hurth, Joachim: Angewandte Handelspsychologie. Stuttgart 2006.

Kilian, Karsten: Vom Erlebnismarketing zum Markenerlebnis – Wie und warum Erlebnisse und Marken einander bereichern können. In: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung – Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. 1. Auflage, Stuttgart 2008, 29-68.

Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter/ Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten. 9. überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage, München 2009.

Langenscheidt KG, Berlin und München: Langenscheidt – Euro-Wörterbuch Englisch. Berchtesgaden 2001.

LeDoux, Joseph: Das Netz der Gefühle – Wie Emotionen entstehen. 3. Auflage. München 2004.

Mau, Gunnar: Zur Messung des Einkaufserlebens in realen und virtuellen Geschäften. In: Trommsdorff, Volker (Hrsg.): Jahrbuch der Handelsforschung 2004, Köln 2004, 477-496.

Müller-Hagedorn, Lothar: Betriebstypen im Einzelhandel. In: Tietz, B./ Köhler, R./ Zentes, Joachim (Hrsg.): HWM. 2. Auflage, 1995, 238–255.

Neumann, David: Die Marke auf dem Weg zum Erlebnis – Trend Erlebnisgesellschaft und Erlebnismarketing. In: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung – Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. 1. Auflage, Stuttgart 2008, 11-28.

Neumann, David: Erlebnismarketing, Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsfaktoren. 2. Auflage, Saarbrücken 2006.

Pepels, Werner (Hrsg.): Vertriebsleiterhandbuch – Ertragreiche Kunden gewinnen und binden. 3. aktualisierte und erweiterte Auflage, Düsseldorf 2013.

Pine, Joseph B./ Gilmore, James H.: Erlebniskauf - Konsum als Erlebnis, Business als Bühne, Arbeit als Theater München 2000.

Popp, Wolfgang: Customer Experience (CEX) und Weiterempfehlungsverhalten – Theoretische Bezüge & Managementimplikationen. München 2005 (Arbeitspapiere zur Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing, Bd. 161).

Pulser, Michael/ Mangold, Marc: Quality of Media – Wie das Medienmarketing Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften nutzt. In: Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Neuromarketing - Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. München 2007, 141-156.

Salzmann, Ralph: Multimodale Erlebnisvermittlung am Point of Sale: Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Wirkungen von Musik und Duft. 1. Auflage, Saarbrücken 2007.

Schnedlitz, Peter/ Schmidt, Gunnar/ Wildhalm, Andreas: Empirische Untersuchungsergebnisse zur Trendforschung im Handel. In: Trommsdorff, Volker (Hrsg.): Handelsforschung 2007. 21. Jahrgang, Stuttgart 2007, 17-29.

Scheuch, Michael: Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre im Handel. Wien 2001.

Schmitt, Bernd: Customer Experience Management – Erfahrungen gestalten und Kundennutzen schaffen. In: Meyer, Paul W./ Meyer, Anton (Hrsg.): 29. Münchner Marketing-Symposium – Total Customer Experience Management - Kundennutzen umfassend erlebbar machen. München 2003, 34-50 (Arbeitspapiere zur Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing, Bd. 143).

Silberer, Günter: Marketing und Kultur am Beispiel des Product Placement. In: Specht, Günter/ Abel, Bodo/ Raffée, Hans (Hrsg.): Marketing-Schnittstellen: Herausforderungen für das Management. Stuttgart 1989, 265-285.

Weinberg, Peter: Erlebnismarketing. München 1992.

Weinberg, Peter: Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung. In: Bruhn, Manfred/ Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 3. Auflage. Wiesbaden 2000, 39-53.

Wikström, Solveig R./ Elg, Ulf/ Johansson, Ulf: From the Consumption of Necessities to Experience-Seeking Consumption. In: Grunert, Klaus G./ Ölander, Folke (Hrsg.): Understanding Economic Behaviour. Vol. 11. 1989, 287-308.

Zanger, Cornelia: Entstehung und Systematisierung von erlebnisorientierten markenplattformen. In: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung – Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. 1. Auflage, Stuttgart 2008, 69-84.

Hochschulschriften

Fischer, Lars: Kiosksysteme im Handel – Einsatz, Akzeptanz und Wirkung. Dissertation, Universität Göttingen, Wiesbaden 2002.

Morschett, Dirk: Retail Branding und Integriertes Handelsmarketing – Eine verhaltenswissenschaftliche und wettbewerbsstrategische Analyse. Dissertation, Universität Saarbrücken, 1. Auflage, Wiesbaden 2002.

Pieper, Oliver: Erlebnisqualität im Einzelhandel – Die Freude am Einkaufen und ihre Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten. Dissertation, Universität Köln, Frankfurt am Main 2009.

Sonstige Schriften

Deutsche Post AG, Konzernkommunikation: Einkaufen 4.0 – Der Einfluss von E-Commerce auf Lebensqualität und Einkaufsverhalten. 1. Auflage, Bonn 2012.

Handelsverband Deutschland, Commerzbank, Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut: „SWOT-Analyse – Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken“. In: Statista GmbH: Branchenreport 2014 – Einzelhandel – WZ 47. Hamburg 2014, 7.

Handelsverband Deutschland (HDE): Branchenreport Einzelhandel – Der Handel als Wirtschaftsfaktor. Berlin, Juli 2013.

Homburg, Christian/ Jozic, Danijel/ Kühnl, Christina: IMU Research Insights # 019 – Customer Experience Management. Studienergebnisse, Mannheim, November 2013.

KPMG AG, Wirtschaftsprüfungsgesellschaft: SURVIVAL OF THE SMARTEST - Welche Unternehmen überleben die digitale Revolution?. Studie, Berlin, September 2013.

Zeitschriften

Engeser, Manfred: „Klick im Kopf“. In: Handelsblatt GmbH: Wirtschaftswoche, Nr.7 v. 2006, 81-83.

Holbrook, Morris B./ Addis, Michaela: On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. In: Journal of Consumer Behaviour. Vol. 1, Issue 1. 2001, 50–66.

Kleinginna, Paul R./ Kleinginna, Anne M.: A Categorized List of Emotion Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition. In: Motivation and Emotion, Vol. 5, No. 4, Georgia 1981, 345-355.

Ramge, Thomas: „Wandel lohnt sich“. In: brand eins Medien AG: brand eins Wirtschaftsmagazin – Sie Wünschen? Schwerpunkt Die Zukunft des Handels, 15.Jahrgang, H. 04, Hamburg 2013, 30-36.

Van Boven, Leaf/ Gilovich, Thomas: To Do or to Have? That Is the Question. In: Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 85, No. 6, 2003, 1193–1202.

Internetquellen

BigSpeak Speakers Bureau (Medienproduzent); Csikszentmihalyi, Mihaly (Sprecher): Mihaly Csikszentmihalyi - Professor and Keynote Speaker on Creativity, Innovation & Managing "Flow" [Video]. Erstellt am 28.05.2013, <http://www.bigspeak.com/video/mihaly-csikszentmihalyi.htm>, 19,07 min., Zugriff v. 09.05.2014.

Experian FootFall Index Deutschland: Monatlicher FootFall Index (Deutschland) - Monatsbeginn an 01.04.14. <http://www.footfall.de/wp-content/uploads/2012/09/Experian-FootFall-National-Index-Germany-April-2014.pdf>, Zugriff v. 15.05.2014.

Globetrotter Ausrüstung GmbH: Über uns. <https://www.globetrotter.de/wir/ueber-uns/portrait/>, Zugriff v. 26.05.2014.

Hennig, Alexander/ Schneider, Willy: Handelsmarketing. In: Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57337/handelsmarketing-v4.html>, Zugriff v. 25.04.2014.

IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH: http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Betriebsform/Stationaerer_Handel/index.php, Zugriff v. 01.04.2014.

IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH: <http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Betriebsform/Sonderformen/index.php>, Zugriff v. 01.04.2014.

K5 GmbH: Hawesko: "Das ist kein Online-Boom, das ist ein Tsunami". Erstellt am 07.01.2013, <http://www.excitingcommerce.de/2013/01/hawesko-und-der-online-tsunami.html>, Zugriff v. 16.04.2014.

Statista GmbH, BITKOM: Anzahl der Käufer von Weihnachtsgeschenken über das Internet in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2013 (in Millionen). Erstellt in 12.2013, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/166942/umfrage/anzahl-der-online-kaeuer-von-weihnachtsgeschenken/>, Zugriff v. 16.04.2014.

Statista GmbH (eigene Berechnung), Statistisches Bundesamt, HDE, Statista 2014: Prognostizierte Umsatzentwicklung im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 2006 bis 2016 (in Milliarden Euro). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/248498/umfrage/prognose-zum-umsatz-im-einzelhandel-in-deutschland/>, Zugriff v. 15.05.2014.

Statistisches Bundesamt: Bevölkerungsstand nach dem Zensus 2011. <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/AktuellZensus.html>, Zugriff v. 16.04.2014.

Stiller, Gudrun: Stationärer Einzelhandel. <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/station%C3%A4rer-einzelhandel/station%C3%A4rer-einzelhandel.htm>, Zugriff v. 02.06.2014.

WIN-Verlag GmbH & Co. KG: Studie: Online versus stationärer Handel? Wie sieht die Zukunft aus?. <http://www.e-commerce-magazin.de/ecm/news/studie-online-versus-stationaerer-handel-wie-sieht-die-zukunft-aus>, Zugriff v. 07.04.2014.

Persönliches Gespräch

Haslacher, Hubert, Verkäufer bei Globetrotter München. Persönliches Gespräch v. 22.05.2014 zwischen 11:30Uhr und 13:00Uhr.

Anlagen



Abbildung 6: Außenansicht der Erlebnisfiliale Globetrotter München¹⁰⁶



Abbildung 7: Beispiel Schaufenster mit rotierendem Warenpräsentationssystem



Abbildung 8: Glaseingang

106 Globetrotter Ausrüstung GmbH, www.globetrotter.de, Zugriff v. 27.05.2014



Abbildung 9: Stoppmechanismus durch Geländer und freie Laufweggestaltung, Orientierungspunkt „architektonisch offen gestaltete Ladenmitte“

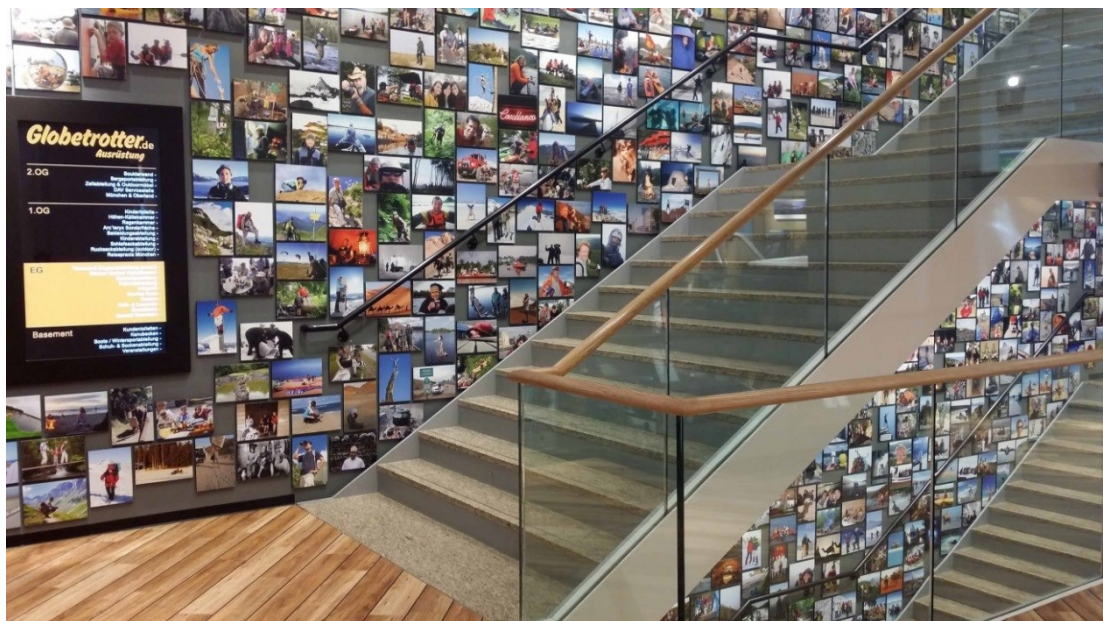


Abbildung 10: Orientierungspunkt Treppe und Bildergalerie mit Fotografien von Mitarbeitern sowie Informationsdisplay



Abbildung 11: An Bücherabteilung angrenzendes Café mit Ausgang auf die Terrasse

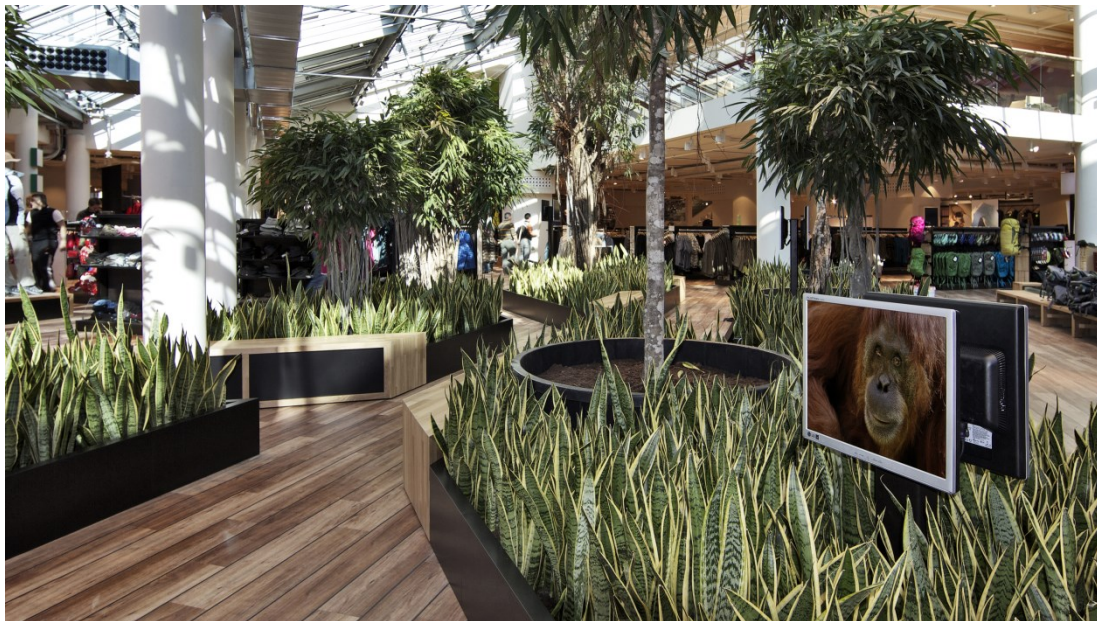


Abbildung 12: Verweilzone „Indoor-Wald“¹⁰⁷

107 Globetrotter Ausrüstung GmbH, www.globetrotter.de, Zugriff v. 29.05.2014



Abbildung 13: Gestaltung der Umkleidekabinen mit naturassoziativen Bildern



Abbildung 14: Bergschuhwand aus verschiedenen Sedimenten



Abbildung 15: Dem WC der Transsibirischen Eisenbahn nachgebautes multisensorisches Damen-WC¹⁰⁸



Abbildung 16: Einem Flugzeug-WC nachgebautes multisensorisches Herren-WC¹⁰⁹



Abbildung 17: Kinderecke im Unterwasserweltdesign mit Kletterwand und Messsäule

108 Globetrotter Ausrüstung GmbH, www.globetrotter.de, Zugriff v. 29.05.2014

109 Globetrotter Ausrüstung GmbH, www.globetrotter.de, Zugriff v. 29.05.2014



Abbildung 18: Konsumentenberatung 1



Abbildung 19: Konsumentenberatung 2



Abbildung 20: Informationsaufsteller



Abbildung 21: An Säule angebrachtes Informationsdisplay



Abbildung 22: An Regal angebrachtes Informationsblatt



Abbildung 23: An Wand angebrachte Informationstafeln



Abbildung 24: LED-Wand mit Reisefilmen und Sportlergeschichten, breite Ganggestaltung



Abbildung 25: Beispiel für eine Themenwelt zum Ladenbereich Hundausrüstung



Abbildung 26: Beispiel für eine Verbundpräsentation zum Ladenbereich Bergsteigen



Abbildung 27: Außenansicht der Höhen- und Kältekammer¹¹⁰



Abbildung 28: Innenansicht der Höhenkammer¹¹¹

110 Globetrotter Ausrüstung GmbH, www.globetrotter.de, Zugriff v. 29.05.2014

111 Globetrotter Ausrüstung GmbH, www.globetrotter.de, Zugriff v. 29.05.2014



Abbildung 29: Innenansicht Kältekammer¹¹²



Abbildung 30: Außenansicht der Regenkammer

112 Globetrotter Ausrüstung GmbH, www.globetrotter.de, Zugriff v. 29.05.2014



Abbildung 31: Kletterwand



Abbildung 32: Bergschuh-Trail

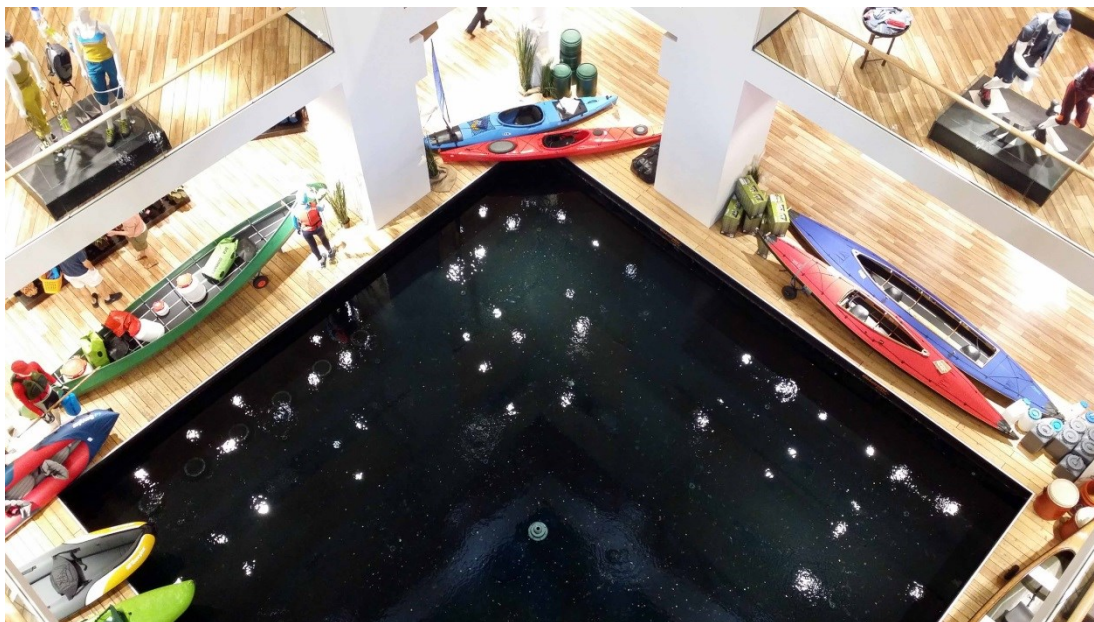


Abbildung 33: 458qm großes Kanubecken mit Gegenstromanlage und Wasserfontäne



Abbildung 34: Verbundpartner: architektonisch erhöhtes Reisebüro Summit Club



Abbildung 35: Verbundpartner BCRT (Berliner Centrum für Reise- und Tropenmedizin)




Abbildung 36: Verbundpartner DAV-Sektion Oberland

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Holzkirchen, 20.06.2014

Ort, Datum



Vorname, Nachname